

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-88-37>

УДК 339.1:658.8

СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ПОЛІТИЦІ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

MODERN PROMOTION POLICY TOOLS FOR UKRAINIAN BUSINESSES

Кузик Олег Володимирович

доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9683-8697>

Kuzyk Oleg

Ivan Franko National University of Lviv

У статті проаналізовано модель комунікацій Т.Ньюкомба та важливість застосування її методологічних принципів у розвитку політики просування в Україні. Визначено, що ефективна комунікація пов'язана із передачею звернення від виробника чи продавця до клієнта або інших суб'єктів ринку; пошуком спільного розуміння, побудовою довіри, яка формуватиме баланс інтересів і вигідну взаємодію. Підкреслено важливе значення моделі комунікації SMCR для розуміння ролі отримувача звернень, яка часто значущіша за роль відправника. Доведено, що прийняти повідомлення може лише носій свідомості, налаштований чути інформацію. Звернено особливу увагу на вплив різних груп, до яких належить чи прагне належати споживач: згідно теорії «Спіраль мовчання», вони можуть чинити значний вплив на поведінку групи людей, частково навіть маніпулювати нею через надання слова меншості замість більшості.

Ключові слова: політика просування, спіраль мовчання, система ABX, модель комунікації SMCR, управління маркетинговими комунікаціями.

Understanding the methodology of promotion and the application of marketing communications is crucial for contemporary Ukrainian entrepreneurship. Without a structured system – comprehensible to both marketers and the target audience – marketing activities become chaotic, hindering the achievement of high economic efficiency. Modern marketing communications extend beyond merely purchasing media space or creating engaging advertising messages; they comprise a specific set of rules, algorithms, and interaction methods designed to recognize the real or stated needs of the audience, optimize budgets, and measure financial performance. This article examines a number of methodological techniques and approaches to promotion policy that Ukrainian enterprises must rely on when building communication campaigns. Special attention is paid to the contemporary importance of establishing two-way relationships through marketing communications. Furthermore, the study proves the necessity of using communications to accumulate and analyze market data, convey messages about current engagement terms, and gather consumer feedback. Theodore Newcomb's communication model (the ABX System) was analyzed, alongside the importance of applying its methodological principles to the development of promotion policies in Ukraine. The findings indicate that effective communication involves transferring an appeal from a manufacturer or seller to a client or other market entities, as well as seeking mutual understanding and building trust to balance interests and foster beneficial collaboration. Additionally, the importance of the SMCR communication model was emphasized to highlight the role of the recipient, which is often more significant than that of the sender. It was demonstrated that a message can only be accepted by a perceptive recipient who is actively tuned to process the information. Finally, the study highlights the distinct role of psychological expertise in increasing promotion effectiveness for Ukrainian enterprises. This includes managing intermediary constraints, the sender's perception of the recipient, the recipient's understanding of the appeal, and subsequent feedback. Special attention was dedicated to the influence of various reference groups on the consumer. According to the "Spiral of Silence" theory, these groups can significantly impact consumer behavior and even partially manipulate it by amplifying the voice of the minority over the majority.

Keywords: promotion policy, spiral of silence, ABX system, SMCR communication model, marketing communications management.

Постановка проблеми. Дослідження політики просування українських підприємств та організацій вказує на необхідність ретельного підходу до вибору різних засобів маркетингових комунікацій сьогодні. Поряд з ускладненням поведінки споживачів, яку спостерігаємо в усьому світі, та труднощами доступу до свідомості останніх через перенасичення простору інформацією й постійним зростанням обсягів інформації, яку аналізують люди, накладають свій відбиток воєнні події в Україні. Всі ми, всі українці знаходимось в одному інформаційному просторі та перебуваємо під значним впливом і тиском повномасштабної війни. Це вимагає від українських бізнесів урахування цього і пошук оптимальних способів комунікування й взаємодії, а відповідно – ґрунтового підходу до вибору різних засобів маркетингових комунікацій та їхнього поєднання.

На нашу думку, сьогодні існують усі підстави говорити про необхідність застосування інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій. При цьому розглядаємо інтегровані маркетингові комунікації не лише як раціональне поєднання різних засобів комунікацій, але як комплексний підхід, який опирається на раціональне застосування усіх складових маркетинг-міксу одночасно з опиранням на єдину мету, інформацію та способи взаємодії. Політика просування, за таких умов, поєднується із товарною та ціновою політиками, посилюючись збутовою політикою. Саме за таких умов, коли усі звернення й доступна інформація на ринку дотримується однієї лінії, мети, цілей можемо досягти максимального синергічного ефекту, здатного забезпечити вищу ефективність бізнесу сьогодні.

Водночас для розуміння ефективності маркетингової діяльності та політики просування зокрема доцільно особливу увагу звернути на стратегічне управління комунікаціями в українському бізнесі за актуальних умов. У монографії «Управління маркетинговими комунікаціями підприємств аграрного сектора України» [4] ми досліджували сучасні підходи до управління політикою просування на прикладі українського агропромислового комплексу, який є одним із найбільших у національній економіці України. Попри відмінності у процесі просування різних галузей і сфер діяльності необхідним є розуміння методологічних засад і підходів, які здатні забезпечити ефективну діяльність сучасного бізнесу і на які опирається маркетинг сьогодні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження інструментарію політики просування і маркетингових комунікацій зокрема є актуальною темою впродовж багатьох десятиліть. Ще більшою мірою науковці і фахівці з маркетингу приділяють увагу цьому питанню останніми роками у зв'язку з швидким розвитком інтернет-комунікацій, впливом на просування соціальних медіа та сучасними способами взаємодії з цільовою аудиторією. Відомі науковці-маркетологи Дж. Белч, М. Белі, П. Дойл, К. Келлер, Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван, Е. МакСтей, С. Барнс, Ш. Роджерс, Е. Торсон, Ч. Тейлор, Д. Чеффі, Д. Шульц та ін. багато років досліджують різноманітні аспекти маркетингових комунікацій, працюють над удосконаленням інструментарію ефективності політики просування для сучасних бізнесів.

Так Дж.Белч і М. Белч [9] глибоко досліджують можливості координувати всі елементи комунікаційних засобів (рекламу, PR, стимулювання збуту) для створення єдиного, узгодженого та чіткого повідомлення для споживача і підвищення ефективності просування.

Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. [14] аналізують трансформацію політики просування в цифрову епоху; звертають особливу увагу на застосування ШІ, доповненої реальності та персоналізованого контенту для залучення молодих споживачів.

Шульц Д., якого вважають батьком концепції ІМК, Танненбаум С. та Лаутеборн Р. [19] вивчають сучасний розвиток дата-центричних комунікацій, які базуються на аналізі поведінки та зворотному зв'язку від клієнта.

Дойл П. [12] досліджує ефективність просування через призму фінансової цінності бізнесу; доводить зв'язок між комунікаційними бюджетами та капіталом бренду.

Келлер К. [13] аналізує, як інструменти просування впливають на психологію сучасного споживача, формуючи знання про бренд, позитивні асоціації та міцну споживчу лояльність.

Чеффі Д. [11] працює над практичними алгоритмами інтернет-просування; аналізує ефективність SEO-оптимізації, контент-маркетингу та багатоканальних цифрових кампаній для сучасної торгівлі, особливо електронної. А Барнс С. [8] фокусується на мобільному маркетингу; науковець досліджує фактори, які змушують споживачів приймати або відхиляти рекламу та прямі-повідомлення на смартфонах чи планшетах.

Ряд дослідників, зокрема Торсон Е. та Роджерс Ш. [18], фокусуються на досліджен-

нях психологічних механізмів сприйняття цифрової реклами споживачами. Ключове у їхніх працях – як інтерактивність та нові медіа-формати змінюють оцінку ефективності просування.

Українські науковці сфери маркетингу та підприємництва теж не залишають осторонь питання інструментарію політики просування, звертаючи увагу на ключові засади ефективних маркетингових комунікацій сьогодні. Зокрема, у цій сфері слід відзначити праці С. Касяна, С. Ковальчук, Н. Куденко, Р. Логоші, Є. Майовця, К. Мартиросова, Є. Ромат, Н. Савицької, С. Сендецької, П. Сокол, С. Хамініч та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри достатню увагу науковців до питань інструментарію політики просування та різноманіття засобів маркетингових комунікацій в сучасному бізнесі досі залишаються невирішеними ряд питань політики просування та застосування інструментарію маркетингових комунікацій в умовах війни в Україні. Глибшого аналізу потребують механізми підвищення ефективності комунікаційних кампаній українського бізнесу, опираючись на досягнення провідних моделей та підходів.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою даного дослідження є вивчити особливості застосування сучасного інструментарію маркетингових комунікацій у підвищенні ефективності політики просування і маркетингової діяльності українських підприємств в умовах нестабільності та повномасштабної війни.

Серед основних завдань дослідження доцільно виокремити наступні:

- з'ясувати роль «системи АВХ» у процесі побудови комунікаційних кампаній українських підприємств;
- довести ефективність моделі комунікацій Теодора Ньюкомба в управлінні комунікаційним процесом українського бізнесу;
- проаналізувати вплив моделі комунікації SMCR у процесі сприйняття повідомлень від компаній;
- оцінити методологію управління маркетинговими комунікаціями крізь призму індикаторів Г. Малєцке;
- врахувати вплив різних каналів передавання даних, зокрема ЗМІ, на поведінку різних груп за теорією «Спіраль мовчання».

Викладення основного матеріалу дослідження. Різні засоби маркетингових комунікацій володіють відмінною силою впливу

на цільову аудиторію, терміном дії і впливу, вартістю й спроможністю контактувати, очікуваним ефектом й іншими параметрами. Підприємства різних секторів національної економіки, сфер діяльності і різноманітних ринків обирають багатогранні підходи до надсилання інформації про себе й свою діяльність, встановлення взаємодії й прагнуть знайти максимальну ефективність маркетингової діяльності – отримати максимум за мінімально можливих витрат. При цьому незалежно від діяльності необхідно особливу увагу звертати на методологічні принципи взаємодії суб'єктів маркетингового процесу, що допоможе бізнесу зрозуміти глибше раціональні підходи до управління маркетинговими комунікаціями.

В Україні переважна більшість підприємств та організацій розуміють необхідність вбудовування двосторонніх взаємозв'язків сьогодні: це вкрай актуально й ефективно у політиці просування будь-якої компанії. Отож нас цікавить сьогодні:

- накопичення й аналіз даних з ринку про актуальну пропозицію, конкурентів, умови роботи, переваги потенційних клієнтів та особливості інших суб'єктів ринку (наприклад, контактних аудиторій);
- надсилання повідомлень про компанію, її товари й способи взаємодії;
- збирання інформації у зворотному напрямі для розуміння реакції цільової аудиторії на запропоновані блага, вивчення актуальних напрямів роботи, вдосконалення власних товарів і послуг тощо;
- формування глибших контактів із ринковими суб'єктами для налагодження тіснішої співпраці, взаємовигідної взаємодії (наприклад, з постачальниками чи фінансовими колами), побудови довготривалих відносин.

Найважливішим у процесі маркетингових комунікацій є наявність кількох суб'єктів – сторін: принаймні того, хто створює повідомлення й того, на кого спрямоване звернення (хоча це дуже спрощено). Вважаємо доцільним у процесі побудови комунікаційної кампанії опиратись на модель комунікацій Теодора Ньюкомба. Часто цей підхід називають «Системою АВХ» [16]; опирається на твердження, що позитивний результат маркетингових комунікацій можливий за умови взаємодії принаймні двох сторін при спільному предметі (загальний об'єкт чи тема – рекламне повідомлення чи інформація про товар). При цьому ключовим завданням різних засобів комунікацій є забезпечення орієнтації суб'єктів один на одного шляхом «досягнення семантич-

ної симетрії в інструментах комунікативних практик із залученням емоційної оцінки та когнітивної обізнаності про об'єкт комунікації [6, с. 68]».

Опираючись на цю модель, погоджуємось, що ефективна комунікація у сучасному бізнесі це не лише передача звернення від виробника (продавця) до клієнта чи іншого суб'єкта ринку, це теж і пошук спільного розуміння, побудова довіри, яка формуватиме баланс інтересів і вигідну взаємодію. Таким чином, управління маркетинговими комунікаціями будь-якого підприємства може бути ефективним за умови досягнення рівноправності між суб'єктами й наявності взаємних очікувань, установок і загального інтересу до предмета рекламування. Комунікація є реалізацією цього інтересу за допомогою надісланих повідомлень [7, с. 404].

Відповідно до моделі Т. Ньюкомба управління комунікаційною політикою на діловому чи споживчому ринках опирається на «досягнення згоди між суб'єктами комунікації й установами рівноваги у системі взаємних установок [7, с. 403–404]». Сучасна взаємодія українських виробників чи продавців мусить опиратись на зближення їх поглядів зі своїми потенційними клієнтами і споживачами. Сьогодні це стало запорукою позитивного завершення контакту, встановлення взаєморозуміння й налагодження співпраці, завершенням яких стає купівля-продаж товару і відповідна реакція на покупку.

Модель комунікації Т. Ньюкомба опирається на три взаємозалежні складові (рис. 2), поєднані у формі трикутника:

1. А – відправник повідомлення (скажімо, виробник товару).

2. В – отримувач повідомлення (наприклад, клієнт).

3. Х – предмет мовлення (як-от, товар чи ідея).

Розтлумачимо сутність управління комунікаційним процесом, опираючись на цю модель, та пояснимо на прикладі діяльності українських підприємств:

1) має існувати певне притягання між суб'єктами (А і В) маркетингових комунікацій. Для сервісного підприємства це вказує на необхідність певної підготовки контакту. Скажімо, використання персонального продажу (засіб комунікацій) на прикладі B2B-консалтингу в Україні компанією EBS (Expert Solution) [2] передбачає застосування одного з визначених підходів до покупця [5, с. 120–121] чи формування певного образу компанії через PR (компанія регулярно просуває своїх керівників та експертів, публікуючи аналітичні статті, поради для бізнесів чи коментарі у виданнях «Forbes Ukraine», «NV Бізнес», «Економічна правда» та ін.) або ж брендинг ще до виходу на ринок чи виготовлення товару-новинки (послуги) тощо;

2) необхідною є значущість предмета комунікації, що є темою повідомлення для суб'єктів комунікації. Це свідчить про необхідність точного визначення цільової аудиторії, каналів, через які надсилаємо звернення, засобів маркетингових комунікацій для передавання звернень, які досягатимуть поставлених цілей. Сучасні засоби комунікування (наприклад, інструменти прямого маркетингу) дають змогу доволі точно визначати рух повідомлення. Отож українським підприємствам незалежно від сфери діяльності та пропозиції слід використовувати сучасні засоби маркетингових комунікацій, зокрема прямого маркетингу, реклами й організації роботи з громадськістю;

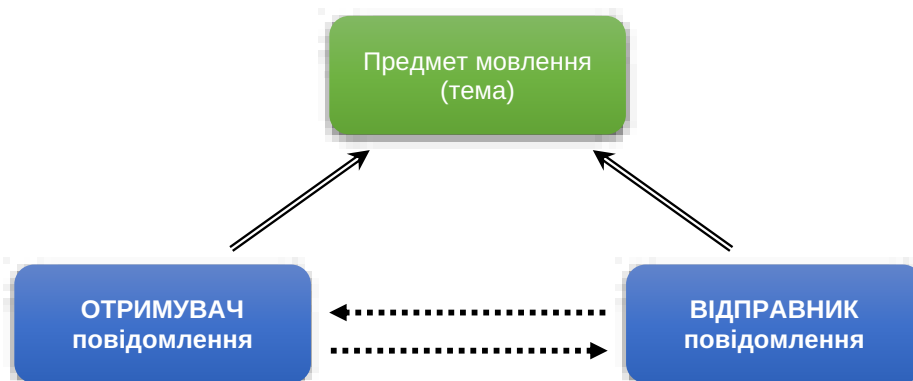


Рис. 1. Модель комунікації Т. Ньюкомба

Джерело: сформовано автором на основі [16]

3) предмет мовлення мусить володіти загальною прийнятністю для всіх учасників комунікації. Тобто виробнику (продавцю) і споживачу (чи іншому суб'єкту маркетингового мікросередовища) сам товар та повідомлення про нього мають «підходити»: першим має бути зручно і раціонально використовувати такі засоби; другим – подібатись користуватись такими засобами і реагувати на них. Якщо цільова аудиторія підприємства не знаходиться в певному каналі комунікацій – не можемо використовувати такі канали й відповідні засоби комунікацій для просування, бо це не ефективно. Якщо український виробник ортопедичних товарів (ТМ «Togos-Group») прагне просувати свої вироби на діловому ринку (коректори постави, дородові й післяпологові бандажі, наколінники, ортези, інноваційні 3D-устілки та ін.), то застосування засобів прямого маркетингу та каналу Tik-Tok для надсилання звернень є неефективним засобом. Раціональніше опиратись на співпрацю з лікарями та клініками (персональний продаж): прямі візити медичних представників, надання зразків лікарям-травматологам, хірургам, ортопедом та реабілітологам, що є більш ефективним способом просування та відповідає умові «прийнятності для всіх».

Виконання цих параметрів у процесі просування підприємства та його товарів здатне забезпечити досягнення очікуваного результату маркетингової комунікаційної кампанії та відповідну симетрію взаємодії. Це шлях для українського бізнесу, щоб:

- точніше спрогнозувати поведінку отримувачів комунікаційних звернень і налагоджувати тісніший контакт через ситуацію згоди, а не протистояння;
- зміцнити довіру до бренду через обізнаність клієнта про спосіб вирішення його проблем і питань компанії;
- підвищити рівень позитивного сприйняття товару (послуги) завдяки створенню позитивних емоцій: кожен учасник комунікаційного процесу підкріплюватиме своє переконання правильності розуміння корисних властивостей рекламованого товару.

На нашу думку, слід виокремити кілька базових питань у процесі управління комунікаційною кампанією українських підприємств, опираючись на ABX-модель. Чіткі відповіді на них здатні об'єднати маркетингову діяльність і продажі навколо створення персоналізованого, злагодженого досвіду для цільової аудиторії, а не лише навколо їхнього залучення й торгівлі:

1) що спонукає суб'єктів до вступу в комунікацію?

2) як відносини між суб'єктами впливають на комунікацію?

3) які можливі психологічні ефекти комунікації можуть виникнути між суб'єктами?

Відповідно опираючись на цю модель вимагає відкоригувати фокус від запитання «Як нам залучити клієнта?» до «Який досвід отримує клієнт на кожному етапі взаємодії?» [20].

Отже початково потрібно оцінити зрілість та готовність покупця взаємодіяти. Просування, згідно підходу ABX, передбачає синхронізацію з сигналами наміру: недоцільно застосовувати агресивний маркетинг, перетворюючи повідомлення на спам. Цільовий споживач має перебувати у «зоні усвідомлення», відчувати певну потребу, шукати рішення для задоволення бажань і потреб. Свідченням такого стану сьогодні на споживчому ринку часто є пошук чи порівняння продукту з конкурентними на Інтернет-платформах, наприклад «Розетка». Важливим теж є рівень залученості цільового споживача на певний момент часу, співпадіння облікового запису потенційного клієнта в Інтернеті й ідеальним профілем клієнта.

Ключовим у просуванні стає процес сприйняття повідомлення, незалежно від використаного каналу надсилання звернень (Інтернет, ЗМІ тощо) чи обраного засобу маркетингових комунікацій (зовнішньої реклами, продакт-плейсменту, інтернет-маркетингу та ін.). Цю позицію розуміють, розглядають та розвивають з другої половини ХХ ст. Так, Девід Берло ще у 1960 р. запропонував базову модель комунікації SMCR [10], яка описує процес передачі інформації за допомогою чотирьох основних елементів: Source (Джерело), Message (Повідомлення), Channel (Канал), Receiver (Отримувач). Погоджуємось із автором, що, з погляду отримання результату для підприємства, часто роль отримувача звернення значущіша за роль відправника. Тобто, будь-який суб'єкт (особа, організація, система) спроможний створити й відправити рекламне звернення. Водночас прийняти його – спроможний тільки носій свідомості, який ще й налаштований «почути» [6, с. 74].

Ми усі перебуваємо сьогодні під тиском і впливом значних інформаційних потоків різноманітного характеру, значна частина з яких – маркетингові комунікації підприємств та організацій. Люди й потенційні споживачі свідомо й несвідомо захищаються, відкидаючи більшість звернень, задля зменшення

інформаційних навантажень. Відповідно інструменти й засоби маркетингових комунікацій і політики просування постійно вдосконалюють, оновлюють, розширюють з метою пошуку оптимальних способів взаємодії з цільовою аудиторією.

Усе це ускладнює роботу маркетологів й висуває складні завдання перед ними у кожній сфері діяльності, адже рівень конкуренції в Україні на усіх ринках високий. Слід також зауважити, що незалежно від сфери діяльності, у якій діє компанія, нам доводиться боротися за увагу поруч зі зверненнями виробників і продавців різних економічних благ (товарів і послуг).

На нашу думку, з метою підвищення ефективності комунікаційної діяльності доцільно звернутись до досвіду психології. Так, Герхард Малецке виділив індикатори [15], які зумовлюють зміст і характер маркетингової кампанії й умовно їх можна поділити на ті, що дотичні до відправника та параметри отримувача.

Глибше методологію управління маркетинговими комунікаціями можна зрозуміти, опираючись на індикатори, запропоновані психологом Герхардом Малецке [15]. Вони зумовлюють зміст і характер маркетингової кампанії й умовно їх можна поділити на дотичні до відправника та до отримувача.

1. Параметри, пов'язані з відправником.

Вони визначають вибір конкретного засобу маркетингових комунікацій і способи їх поєднання; вказують на силу впливу створених повідомлень, їх ефективність і довговічність. Ці параметри визначають:

- особистісні характеристики маркетологів, котрі займаються просуванням;
- внутрішнє мікросередовище в компанії й зовнішнє оточення;
- організаційні зв'язки та соціальне середовище;

тиск і обмеження, спричинені публічним характером медіаконтенту.

2. Параметри отримувача.

Ці складові дозволяють спрогнозувати можливості сприйняття комунікаційних звернень і опираються на такі характеристики, як:

- самосприйняття себе й зовнішньої інформації;
- структура особистості отримувача повідомлення;
- приналежність до певної аудиторії чи групи (культурні чинники в маркетингу [5, с. 157–159]);
- соціальне оточення.

На цих параметрах має будуватись маркетингова комунікаційна кампанія будь-якого українського бізнесу. Врахування вихідних даних моделі комунікації Г. Малецке здатне посилити результативність управління маркетинговою кампанією через формування таких зв'язків:

1. Тиск і обмеження посередника, який пересилає, а інколи й створює саме рекламне повідомлення.

2. Уявлення відправника повідомлення (найчастіше це виробник товару) про отримувача (тобто свого споживача, постачальника, контактну аудиторію чи навіть конкурента).

3. Уявлення одержувача рекламного звернення про відправника (виробника чи продавця).

4. Зворотний зв'язок від одержувача, який має спонтанний характер.

Забезпечення ефективності комунікаційної кампанії значною мірою залежить від посередника, який створює та надсилає повідомлення через певні канали передавання інформації. Його роль є значним доповненням результативності кожного окремого засобу комунікації та формується через вплив таких складових:

- тиск посередника на характер взаємодії і зміст рекламного звернення;
- ефект самого повідомлення, спрямованого на одержувача (точність, креативність, унікальність тощо);
- селекція змісту звернення адресатом (процес декодування споживачем і відкидання надлишкової інформації);
- образ посередника (наприклад, рекламної агенції) чи каналу передавання даних (наприклад, радіо чи телебачення) у свідомості одержувача.

Попри обмеження в кількості й обсягах сприйняття інформації будь-якою особою, тиск і примус, який чинять посередники й канали комунікацій, можуть частково змінювати пропорції на користь повідомлень і звернень конкретного підприємства. Погодьтеся, для кожного з нас є інформація чи повідомлення, які легше сприймаються і швидше запам'ятовуються! І часто це не лише особливості самої людини; це може бути спричинено й самим зверненням, певним періодом, способом донесення інформації та ін.

Більше того, на кожного з нас можуть впливати різні групи, до яких належимо чи прагнемо належати, або навіть засоби масової інформації. Для прикладу, згідно теорії «Спираль мовчання», розробленої Е. Ноель-Нойман [17, с. 43–51], ЗМІ можуть чинити значний

вплив на поведінку групи людей, частково навіть маніпулювати нею через надання слова меншості замість більшості [1, с. 57].

Теорія опирається на таке твердження: людина, відчуваючи себе в меншості, менше висловлюватиме свої думки, в такий спосіб приєднуючись до більшості [4, с. 103]. Відповідно застосування ATL-комунікацій впливає на загальну картину сприйняття певного товару, події чи компанії через підміну більшості меншістю і відповідне зменшення негативу або розширення позитиву.

Таким чином, згідно з теорією Е. Ноель-Нойман, використання ЗМІ в комунікаційних кампаніях може допомогти вигідно представити товар чи компанію відносно конкретних пропозицій через так звану функцію громадської думки. Сучасним суспільствам характерними є небажання людини опинитись в ізоляції, що забезпечує переміщення такого споживача до більшості або ж мовчання, у випадку незгоди із запропонованою інформацією [3, с. 111]. У маркетингу й економічній теорії відзначають явище «приєднання до переможця» (найкращого товару, послуги, торгової марки тощо): кожен прагне бути ближче до такого об'єкта (чи суб'єкта) і, відповідно, вважати себе теж переможцем. Це зумовлено інстинктом (страхом) індивіда опинитись у самоізоляції.

Маркетологи українських підприємств зобов'язані враховувати поведінку споживачів сьогодні в процесі управління маркетинговими комунікаціями та побудові політики просування. Саме тому ще раз наголошуємо на необхідності звертати особливу увагу на взаємозв'язки в процесі комунікації, врахування поведінки не лише споживачів, а й посередників та дбати про раціональне поєднання різних засобів маркетингових комунікацій. Тобто в основі ефективної політики просування сьогодні для українських підприємств має лежати концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.

Висновки.

1. Для сучасного українського бізнесу вкрай важливо вибудувати двосторонні взаємозв'язки за допомогою маркетингових комунікацій. З цією метою доцільно накопичувати й аналізувати дані про ринкові умови, надсилати повідомлення про актуальні умови співпраці й отримувати зворотну реакцію на взаємодію для налагодження тісніший і довготривалих контактів.

2. Українським підприємствам будь-якої сфери діяльності у процесі побудови кому-

нікаційної кампанії доцільно опиратись на «Систему ABX». Вона опирається на твердження, що позитивний результат маркетингових комунікацій можливий за умови взаємодії принаймні двох сторін при спільному предметі. Ефективна комунікація це передача звернення від виробника чи продавця до клієнта або іншого суб'єкта ринку; пошук спільного розуміння, побудова довіри, яка формуватиме баланс інтересів і вигідну взаємодію. Управління комунікаційним процесом буде ефективним, коли існуватиме певне притягання між суб'єктами комунікацій; предмет комунікації буде значущим для суб'єктів комунікації; предмет мовлення володітиме загальною прийнятністю для всіх учасників комунікації.

3. Українським підприємствам сьогодні потрібно відкоригувати фокус: ключове з'ясувати який досвід отримує клієнт на кожному етапі взаємодії. Відповідно першочерговим є оцінити зрілість та готовність покупця взаємодіяти через синхронізацію зі сигналами наміру, а не через застосування агресивного маркетингу, перетворюючи повідомлення на спам. Необхідно перевести цільового споживача у «зону усвідомлення», відчувати певну потребу, шукати рішення для задоволення бажань і потреб.

4. Важливим сьогодні процесі просування товарів чи компаній є сприйняття звернень і повідомлень цільовою аудиторією, незалежно від використаного каналу надсилання звернень чи обраного засобу маркетингових комунікацій. Опираючись на модель комунікації SMCR, важливо розуміти, що роль отримувача звернення часто значущіша за роль відправника: будь-який суб'єкт ринкових відносин здатен створити й відправити рекламну інформацію. Прийняти повідомлення, однак, може лише носій свідомості, який ще й налаштований «почути».

5. Через значні потоки інформації сьогодні потенційні покупці свідомо й несвідомо захищаються, відкидаючи більшість звернень, задля зменшення інформаційних навантажень. Це одна з причин необхідності постійного вдосконалення засобів маркетингових комунікацій та пошуку оптимальних способів взаємодії з ринком.

6. Сьогодні доцільно враховувати досвід психології для підвищення ефективності просування українських підприємств, зокрема необхідно опиратись на параметри дотичні до відправника та до отримувача. Це здатне посилити результативність управління марке-

тинговою кампанією через тиск і обмеження посередника, уявлення відправника повідомлення про отримувача, розуміння одержувачем звернення виробника чи продавця, зворотний зв'язок від одержувача. При цьому важливою є роль посередника у забезпеченні ефективності комунікаційної кампанії.

7. Важливим у процесі управління маркетинговими комунікаціями є вплив різних груп, до яких належить чи прагне належати споживач, а також ЗМІ. Згідно теорії «Спіраль мовчання», вони можуть чинити значний вплив на поведінку групи людей, частково навіть маніпулювати нею через надання слова меншості замість більшості. Прагнення людей сьогодні не бути в ізоляції може допомогти вигідно представити товар чи компанію відносно конкретних пропозицій через так звану функцію громадської думки за умови використання ЗМІ в комунікаційних кампаніях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Горпинич О. В., Архипова А. О. Соціологія масових комунікацій та медіа планування : навч. посібник. Київ : Державний університет телекомунікацій, 2018. 255 с.
2. EBS – провідна консалтингова компанія. *Офіційний сайт компанії EBS*. URL: <https://www.ebskyiv.com/uslugi/> (дата звернення 31.05.2026).
3. Іванова Н. С., Приймак Н. С., Неізнана О. В., Шаповалова І. В., Лижник Ю. Б. Сучасний менеджмент у схемах і таблицях : навч. посібник. Ч. 2. / ред. Н. С. Іванова. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 190 с. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2503/>.
4. Кузик О.В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств агросектору України : монографія. Львів, ЛНУ імені Івана Франка, 2025. 370 с.
5. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
6. Максимович О. В. Соціологічні та психологічні моделі комунікацій: можливості та обмеження застосування в дослідженнях міжкультурної взаємодії в умовах прикордоння. *Український соціум*. 2020. № 1 (72). С. 62–82. <https://doi.org/10.15407/socium2020.01.062>.
7. Москаленко В. В. Соціальна психологія : підручник. 2-ге вид. випр. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 688 с.
8. Barnes S., Scornavacca E. Mobile marketing: The role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*. 2004. Vol. 2(2). Pp. 128-139.
9. Belch G., Belch M., Guolla M. Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Ryerson Higher Education. 2009. 592 p.
10. Berlo's SMCR Model of Communication. *Businessstopia*. 06.01.2018. URL: <https://www.businessstopia.net/communication/berlo-model-communication> (дата звернення: 22.06.2022).
11. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson. 2012. 698 p.
12. Doyle P. Value-based marketing : marketing strategies for corporate growth and shareholder value. Scotprint, Haddington, Scotland. 2003. 368 p.
13. Keller K. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. 2009. Vol. 15, Iss. 2-3. Pp. 139-155.
14. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons. 2021. 224 p.
15. Maletzke G. Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen. Opladen : Westdeutscher Verlag GmbH, 1996. 226 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-80350-4>.
16. Newcomb T. M. An Approach to the Study of Communicative Acts. *Psychological Review*. 1953. Vol. 60 (6). P. 393–404. <https://doi.org/10.1037/h0063098>.
17. Noelle-Neumann, Elisabeth. The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*. 1974. Vol. 24. Iss. 2. P. 43–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>.
18. Rodgers Sh., Thorson E. Digital Advertising: Theory and Research. Routledge. New York and London. 2017. 466 p.
19. Schultz D., Tannenbaum S., Lauterborn R. Integrated Marketing Communications. McGraw Hill Professional. 1993 218 p.
20. The Next Generation Of ABM – Driving The Performance Of Your B2B Goals. *Demandbase*. 26.01.2026. URL: <https://www.demandbase.com/faq/account-based-experience-101/> (дата звернення: 07.06.2026).

REFERENCES:

1. Horpynych O. V., Arkhypova A. O. (2018). *Sotsiologhiia masovykh komunikatsii ta media planuvannia* [Sociology of mass communications and media planning]. Kyiv. Derzhavnyi universytet telekomunikatsii.
2. EBS – providna konsaltnhova kompaniia (2026, May 31). EBS. <https://www.ebskyiv.com/uslugi/>.
3. Ivanova N. S., Pryimak N. S., Nieizviestna O. V., Shapovalova I. V., Lyzhnyk Yu. B. (2022). *Suchasnyi menedzhment u skhemakh i tablytsiakh* [Modern management in diagrams and tables]. Kryvyi Rih. Vyd.DonNUET.
4. Kuzyk O.V. (2025). *Upravlinnia marketynhovymy komunikatsiamy pidpriemstv ahrosektoru Ukrainy* [Marketing communications management of Ukrainian agricultural enterprises]. Lviv. LNU imeni Ivana Franka.
5. Majovets' Ye., Kuzyk O. (2013). *Marketynhovi komunikatsii* [Marketing communications]. L'viv : LNU imeni Ivana Franka.
6. Maksymovych O. V. (2020). Sotsiologichni ta psykhologichni modeli komunikatsij: mozhlyvosti ta obmezhenia zastosuvannia v doslidzhenniakh mizhkul'turnoi vzaiemodii v umovakh prykordonnia [Sociological and psychological models of communication: possibilities and restrictions of application in intercultural interaction research at the borderlands]. *Ukrains'kyj sotsium* [Ukrainian society]. Vol. 1 (72). P. 62–82.
7. Moskalenko V. V. (2008). *Sotsial'na psykhologhiia* [Social psychology]. Kyiv : Tsentruchovoï literatury.
8. Barnes S., Scornavacca E. (2004). Mobile marketing: The role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 2(2), 128-139.
9. Belch G., Belch M., Guolla M. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Ryerson Higher Education. 2009. 592 p.
10. Berlo's SMCR Model of Communication. *Businessstopia*. 06.01.2018. URL: <https://www.businessstopia.net/communication/berlo-model-communication>.
11. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
12. Doyle P. (2003). *Value-based marketing: marketing strategies for corporate growth and shareholder value*. Scotprint, Haddington, Scotland.
13. Keller K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, (2-3), 139-155.
14. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
15. Maletzke G. (1996). *Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*. Opladen : Westdeutscher Verlag GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-80350-4>.
16. Newcomb T. M. (1953). An Approach to the Study of Communicative Acts. *Psychological Review*. 1953. Vol. 60 (6). P. 393–404. <https://doi.org/10.1037/h0063098>.
17. Noelle-Neumann, Elisabeth (1974). The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*. Vol. 24. Iss. 2. Pp. 43–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>.
18. Rodgers Sh., Thorson E. (2017). *Digital Advertising: Theory and Research*. Routledge. New York and London.
19. Schultz D., Tannenbaum S., Lauterborn R. (1993). *Integrated Marketing Communications*. McGraw Hill Professional.
20. The Next Generation Of ABM – Driving The Performance Of Your B2B Goals (2026). *Demandbase*. URL: <https://www.demandbase.com/faq/account-based-experience-101/>.

Дата надходження статті: 28.06.2026

Дата прийняття статті до публікації: 12.08.2026

Дата публікації статті: 28.08.2026