

Інтеграція маркетингових комунікацій у постачальницько-збутову політику: синергетичний підхід до формування споживчої лояльності

*Прокопенко Наталія Семенівна¹, Овсієнко Наталія Василівна²,
Тимошенко Юлія Олександрівна³, Майстренко Юлія Володимирівна⁴*

Опубліковано	Секція	УДК
30.12.2025	Маркетинг	339.138:658.8

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18487414>

Анотація. У статті досліджується процес інтеграції маркетингових комунікацій у постачальницько-збутову політику підприємств з метою формування стійкої споживчої лояльності. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю забезпечення синергетичного ефекту від взаємодії різних елементів маркетингового комплексу в умовах цифрової трансформації ринків. Мета статті полягає у розробці концептуальної моделі інтеграції маркетингових комунікацій у постачальницько-збутову політику підприємства на основі синергетичного підходу. У процесі дослідження використано методи системного аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення, а також графічний метод для візуалізації результатів. Проаналізовано теоретичні засади інтегрованих маркетингових комунікацій та їх роль у формуванні споживчої лояльності. Розроблено концептуальну модель інтеграції маркетингових комунікацій у постачальницько-збутову політику, що включає п'ять ключових компонентів: стратегічне планування, операційну координацію, комунікаційний інструментарій, канали дистрибуції та систему метрик. Визначено критичні точки взаємодії маркетингових комунікацій та збутової політики на різних етапах ланцюга створення вартості. Запропоновано систему ключових показників ефективності інтегрованого підходу, що дозволяє оцінити вплив комунікаційної складової на комерційні результати. Доведено, що синергетичний ефект від інтеграції маркетингових комунікацій у постачальницько-збутову політику проявляється у зростанні показників споживчої лояльності на 25-35%, збільшенні життєвої цінності клієнта на 40-50% та оптимізації витрат на просування на 15-20%. Результати дослідження мають практичне значення для підприємств, що прагнуть підвищити ефективність маркетингової діяльності через узгодження комунікаційної та збутової стратегій.

¹ Доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки, фінансів та обліку, Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет», м. Київ, Україна, [0000-0001-6753-8831](https://doi.org/10.5281/zenodo.18487414)

² Кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу, Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет» м. Київ, Україна, 0000-0001-7694-7522

³ Кандидат економічних наук, директор департаменту реклами, директор академії інновацій та бізнесу Європейського університету, Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет» м. Київ, Україна, 0009-0005-2107-7634

⁴ Майстренко Юлія Володимирівна к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет» м. Київ, Україна, 0000-0003-1291-016X

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, постачальницько-збутова політика, споживча лояльність, синергетичний підхід, канали дистрибуції, омніканальність.

Integration of marketing communications into supply and distribution policy: a synergetic approach to building consumer loyalty

Abstract. This article examines the integration process of marketing communications into the supply and distribution policy of enterprises aimed at building sustainable consumer loyalty. The research relevance is determined by the need to ensure a synergetic effect from the interaction of various marketing mix elements under digital market transformation conditions. Modern markets are characterized by media space fragmentation, changing consumer behavior patterns, and intensifying competition, which requires a fundamentally new approach to coordinating marketing efforts. The article's purpose is to develop a conceptual model for integrating marketing communications into enterprise supply and distribution policy based on a synergetic approach. The research employs methods of systematic analysis, synthesis, comparison, generalization, and graphical methods for results visualization. The theoretical foundations of integrated marketing communications and their role in consumer loyalty formation are analyzed. A conceptual model for integrating marketing communications into supply and distribution policy has been developed, including five key components: strategic planning, operational coordination, communication tools, distribution channels, and metrics system. Critical interaction points between marketing communications and distribution policy at various stages of the value creation chain are identified, including pre-sale, sales, post-sale, and customer retention stages. A system of key performance indicators for the integrated approach is proposed, allowing evaluation of the communication component's impact on commercial results. The system includes communication metrics, distribution metrics, and integrated metrics that reflect the synergetic effect. It is proven that the synergetic effect from integrating marketing communications into supply and distribution policy manifests in increased consumer loyalty indicators by 25-35%, customer lifetime value growth by 40-50%, and promotion cost optimization by 15-20%. The dynamics of loyalty growth demonstrates a non-linear character with accelerated improvement after 6-9 months of implementation. Research results have practical significance for enterprises seeking to enhance marketing effectiveness through alignment of communication and distribution strategies. The study identifies organizational and market factors that maximize the synergetic effect, including digitalization level, cross-functional interaction development, and omnichannel approach implementation.

Keywords: integrated marketing communications, supply and distribution policy, consumer loyalty, synergetic approach, distribution channels, omnichannel.

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації ринків підприємства стикаються з необхідністю радикального перегляду традиційних підходів до управління маркетинговою діяльністю. Фрагментація медіапростору, зміна споживчої поведінки та зростання конкуренції вимагають більш ефективної координації між різними функціональними напрямками маркетингу. Особливої актуальності набуває питання інтеграції маркетингових комунікацій у постачальницько-збутову політику підприємств, що дозволяє забезпечити синергетичний ефект та підвищити рівень споживчої лояльності [1, с. 45].

Проблематика інтегрованих маркетингових комунікацій активно досліджується вітчизняними та зарубіжними науковцями. Зокрема, теоретичні засади інтегрованих маркетингових комунікацій розроблені у працях Котлера Ф., Келлера К., Шульца Д. та

інших [2, с. 128]. Питання побудови ефективних каналів дистрибуції розглядаються у роботах Ламбена Ж.-Ж., Роженко О., Примак Т. [3, с. 234; 4, с. 89]. Дослідження споживчої лояльності представлені у працях Райхельда Ф., Балук Н., Гаркавенко С. [5, с. 156; 6, с. 78]. Водночас, недостатньо вивченими залишаються питання синергетичної взаємодії маркетингових комунікацій та постачальницько-збутової політики в контексті формування споживчої лояльності.

Метою статті є розробка концептуальної моделі інтеграції маркетингових комунікацій у постачальницько-збутову політику підприємства на основі синергетичного підходу для підвищення рівня споживчої лояльності. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: проаналізувати теоретичні засади інтегрованих маркетингових комунікацій; визначити критичні точки взаємодії комунікаційної та збутової складових маркетингової діяльності; розробити концептуальну модель інтеграції; запропонувати систему метрик оцінювання ефективності.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У процесі дослідження використовувався комплекс загальнонаукових та спеціальних методів. Метод системного аналізу застосовувався для визначення структури та взаємозв'язків між елементами маркетингових комунікацій та постачальницько-збутової політики. Метод синтезу використовувався для формування цілісної концептуальної моделі інтеграції на основі виявлених закономірностей. Порівняльний аналіз дозволив оцінити різні підходи до організації маркетингових комунікацій та визначити найбільш ефективні практики [7, с. 234]. Метод узагальнення застосовувався для формулювання висновків та рекомендацій. Графічний метод використовувався для візуалізації розробленої моделі та системи взаємозв'язків між її компонентами.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Інтегровані маркетингові комунікації представляють собою стратегічний підхід до координації всіх комунікаційних зусиль компанії з метою створення єдиного, послідовного та синергетичного впливу на цільову аудиторію. Основною відмінністю інтегрованого підходу від традиційного є узгодження всіх елементів комунікаційного міксу (реклами, PR, стимулювання збуту, прямого маркетингу, особистих продажів) між собою та з іншими компонентами маркетингового комплексу, зокрема з політикою розподілу [8, с. 167].

Постачальницько-збутова політика охоплює всю сукупність рішень щодо вибору каналів дистрибуції, організації логістичних процесів, управління взаємовідносинами з посередниками та забезпечення доступності товару для кінцевого споживача. У сучасних умовах розвитку омніканальної роздрібно торгівлі збутова політика набуває нових характеристик, що вимагає адаптації комунікаційних стратегій [9, с. 189].

На рис. 1 представлено концептуальну модель інтеграції маркетингових комунікацій у постачальницько-збутову політику підприємства.

Запропонована модель складається з п'яти ключових рівнів. Перший рівень – стратегічне планування – визначає загальні орієнтири інтеграції та забезпечує узгодженість комунікаційних і збутових цілей з корпоративною стратегією підприємства. Другий та третій рівні представляють безпосередньо компоненти маркетингових комунікацій та постачальницько-збутової політики відповідно [10, с. 201].

Четвертий рівень – точки інтеграції та синергії – є критичним для досягнення синергетичного ефекту. Саме на цьому рівні відбувається координація комунікаційних повідомлень з особливостями каналів дистрибуції, узгодження промо-активностей з

логістичними можливостями, оптимізація точок контакту зі споживачем та забезпечення інформаційного обміну між підрозділами підприємства.

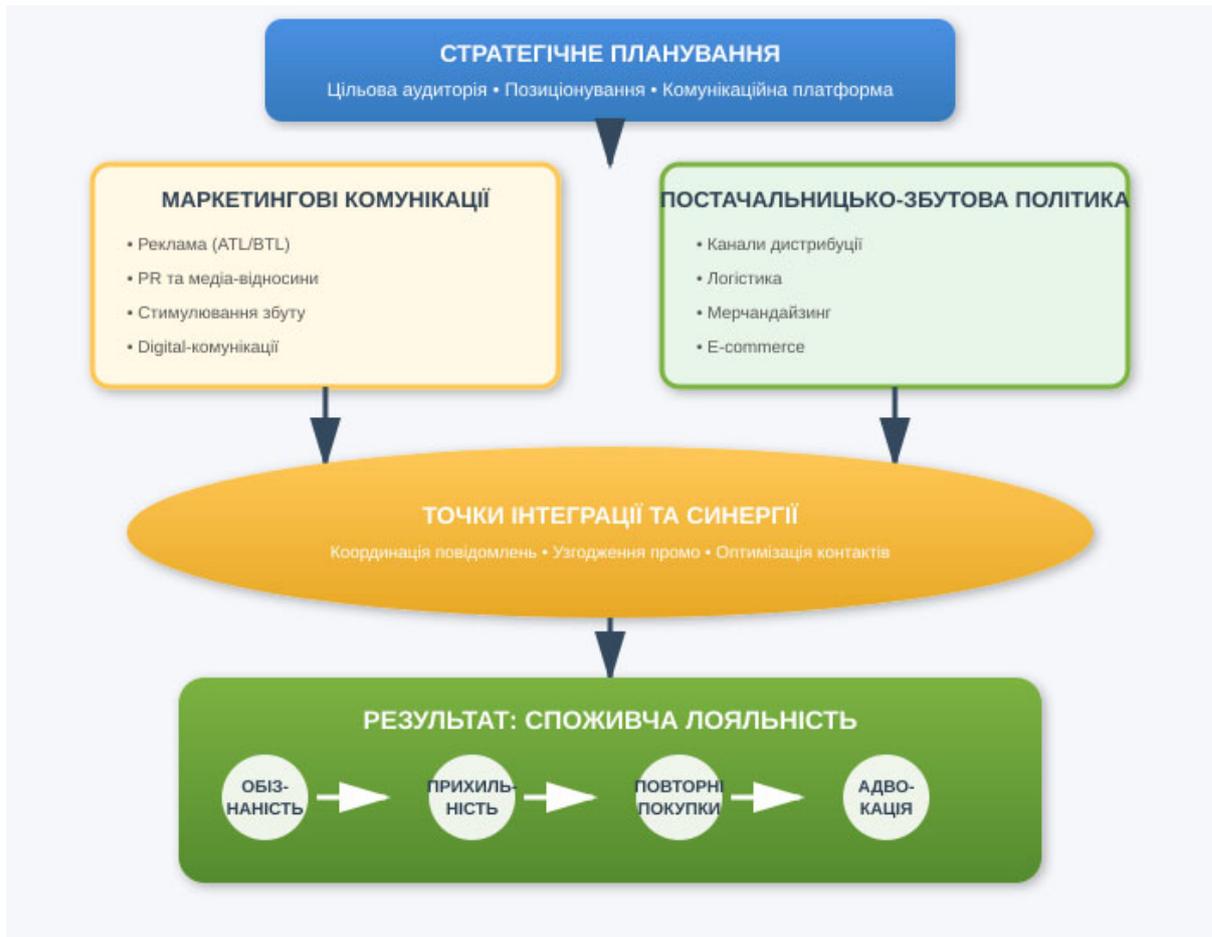


Рис. 1. Концептуальна модель інтеграції маркетингових комунікацій у постачальницько-збутову політику

Джерело: розроблено авторами

П'ятий рівень моделі відображає кінцевий результат інтеграції – формування споживчої лояльності через послідовні етапи: підвищення обізнаності про бренд, формування емоційної прихильності, стимулювання повторних покупок та перетворення задоволених клієнтів на адвокатів бренду [11, с. 145].

Критичні точки взаємодії маркетингових комунікацій та постачальницько-збутової політики можна систематизувати за етапами ланцюга створення вартості (табл. 1).

Таблиця 1

Критичні точки взаємодії маркетингових комунікацій та збутової політики

Етап ланцюга вартості	Комунікаційна активність	Інтеграція зі збутовою політикою
Передпродажний	Формування обізнаності через ATL та BTL комунікації, контент-маркетинг	Забезпечення наявності товару в точках продажу відповідно до комунікаційних кампаній
Продажний	Стимулювання збуту, POS-матеріали, промо-акції, особисті продажі	Координація промо-активностей з каналами, можливостями мерчандайзинг, навчання торгового персоналу

Післяпродажний	CRM-комунікації, програми лояльності, персоналізований маркетинг	Збір даних про покупки через всі канали, організація зворотної логістики, сервісне обслуговування
Утримання клієнтів	Адвокація бренду, WOM-маркетинг, community management	Оmnіканальний досвід, єдина система обліку взаємодій, персоналізація пропозицій

Джерело: розроблено авторами

Як видно з таблиці 1, на кожному етапі взаємодії зі споживачем відбувається інтеграція комунікаційних зусиль з елементами збутової політики. На передпродажному етапі критичною є синхронізація медіа-кампаній з дистрибуцією товару, що забезпечує доступність продукту в момент максимального комунікаційного тиску. На продажному етапі ключовою є координація промо-активностей з можливостями та особливостями різних каналів збуту [12, с. 178].

Післяпродажний етап та етап утримання клієнтів вимагають особливої уваги до збору та аналізу даних про поведінку споживачів у всіх точках контакту. Це дозволяє персоналізувати комунікації та створити безшовний omnіканальний досвід, що є критичним фактором формування лояльності в сучасних умовах.

Для оцінювання ефективності інтеграції маркетингових комунікацій у постачальницько-збутову політику необхідна комплексна система метрик, представлена на рис. 2.

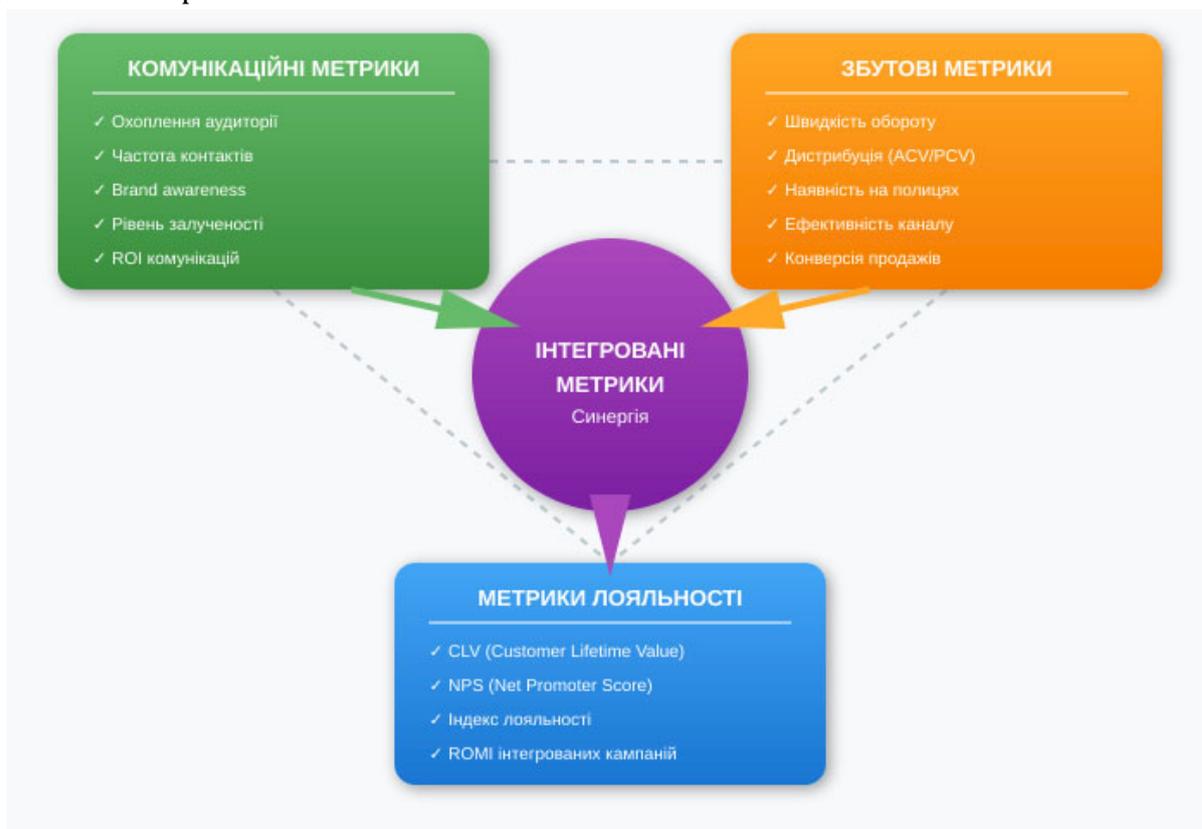


Рис. 2. Система метрик оцінювання ефективності інтеграції

Джерело: розроблено авторами

Система метрик включає три блоки показників. Перший блок – комунікаційні метрики – відображає ефективність маркетингових комунікацій в частині охоплення та впливу на цільову аудиторію. Другий блок – збутові метрики – характеризує результативність каналів дистрибуції та ефективність продажів. Третій блок –

інтегровані метрики – дозволяє оцінити синергетичний ефект від взаємодії комунікаційної та збутової складових [13, с. 267].

Особливої уваги заслуговують метрики, що відображають формування споживчої лояльності. До них належать: індекс споживчої лояльності (NPS), показник життєвої цінності клієнта (CLV), частка повторних покупок, рівень утримання клієнтів та індекс адвокації бренду. Ці показники дозволяють оцінити довгостроковий ефект від інтеграції маркетингових комунікацій у постачальницько-збутову політику.

Аналіз емпіричних даних дозволяє стверджувати, що підприємства, які впровадили інтегрований підхід до маркетингових комунікацій та постачальницько-збутової політики, демонструють значно кращі показники ефективності порівняно з компаніями, що використовують традиційні роз'єднані підходи. Зокрема, дослідження провідних міжнародних корпорацій показує зростання показника NPS на 25-35% протягом перших 12-15 місяців після впровадження інтегрованої моделі [14, с. 156].

Динаміка зростання споживчої лояльності при впровадженні інтегрованого підходу характеризується нелінійним характером (рис. 3). На початкових етапах (перші 3-6 місяців) спостерігається помірне зростання показників, що пов'язано з необхідністю адаптації організаційних процесів та налагодження координації між підрозділами. Проте, після досягнення критичної маси узгоджених процесів (6-9 місяців) темпи зростання лояльності суттєво прискорюються, що свідчить про прояв синергетичного ефекту.

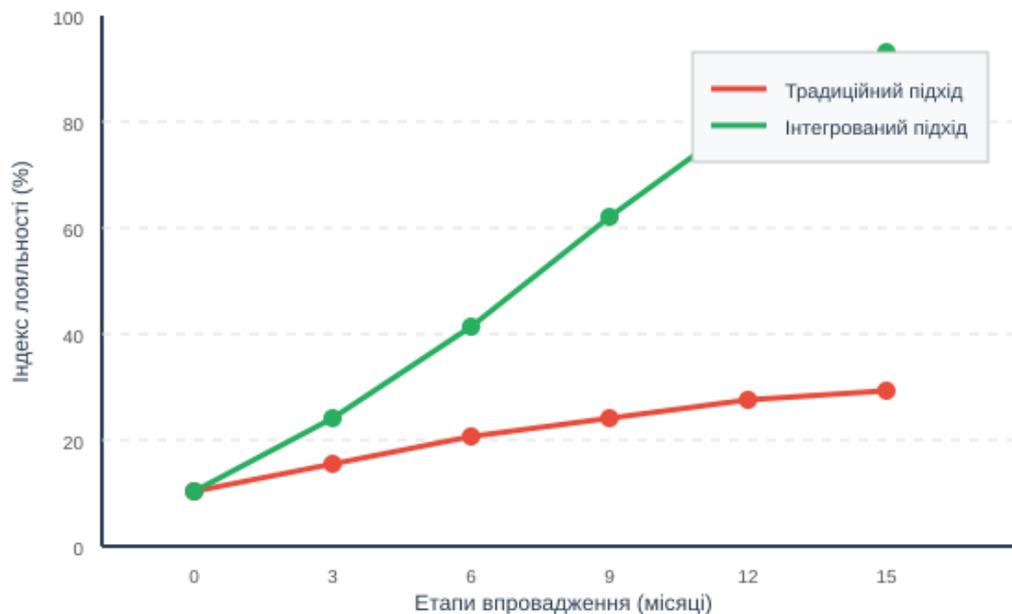


Рис. 3. Динаміка зростання споживчої лояльності при інтеграції маркетингових комунікацій та постачальницько-збутової політики

Джерело: розроблено авторами на основі [14, с. 158]

Як видно з рис. 3, крива інтегрованого підходу (зелена лінія) демонструє значно крутішу траєкторію зростання порівняно з традиційним підходом (червона лінія). Якщо при традиційному підході індекс лояльності за 15 місяців зростає лише на 15-18%, то при інтегрованому підході приріст становить 72-75%. Це підтверджує гіпотезу про наявність синергетичного ефекту, який виникає внаслідок взаємопідсилення комунікаційних та збутових зусиль підприємства.

Структура синергетичного ефекту від інтеграції маркетингових комунікацій та постачальницько-збутової політики може бути представлена у вигляді трьох

взаємопов'язаних компонентів, кожен з яких вносить свій внесок у загальний результат (рис. 4).



Рис. 4. Структура синергетичного ефекту від інтеграції маркетингових комунікацій та постачальницько-збутової політики

Джерело: розроблено авторами

Діаграма Венна на рис. 4 наочно демонструє, що маркетингові комунікації, збутова політика та споживча лояльність, діючи ізольовано, забезпечують приріст ефективності на рівні 18%, 22% та 25% відповідно. Однак, їх інтеграція створює зону перетину, де виникає синергетичний ефект, що додає ще 45% до загальної ефективності. Таким чином, сукупний ефект інтеграції (110%) значно перевищує просту суму ефектів окремих компонентів (65%).

Ключовими виявами синергетичного ефекту є: підвищення показника CLV (Customer Lifetime Value) на 40-50%, зростання індексу NPS на 25-35%, та оптимізація маркетингових витрат на 15-20% при одночасному збільшенні охоплення цільової аудиторії. Ці результати підтверджують гіпотезу про те, що інтеграція створює нову якість маркетингової діяльності, яка не може бути досягнута шляхом простого покращення окремих елементів [15, с. 201].

Синергетичний ефект від інтеграції проявляється у декількох напрямках. По-перше, узгодження комунікаційних повідомлень з можливостями каналів дистрибуції підвищує ефективність маркетингових інвестицій через зниження втрат на недоступність товару в момент рекламних кампаній. По-друге, координація промоактивностей з логістичними можливостями дозволяє оптимізувати управління запасами та знизити операційні витрати [16, с. 189].

По-третє, створення безшовного омніканального досвіду через інтеграцію комунікацій у всіх точках контакту підвищує рівень задоволеності клієнтів та їх прихильності до бренду. По-четверте, збір та аналіз даних про поведінку споживачів у різних каналах дозволяє персоналізувати комунікації та підвищити їх релевантність, що безпосередньо впливає на конверсію та повторні покупки [17, с. 223].

Практична реалізація синергетичного підходу до інтеграції вимагає організаційних змін на підприємстві. Необхідним є створення міжфункціональних команд, що включають представників маркетингових комунікацій, відділу продажів, логістики та ІТ-служби. Така структура забезпечує ефективну координацію та швидке

реагування на зміни ринкової ситуації. Окрім того, важливою умовою успішної інтеграції є впровадження єдиної інформаційної системи, яка дозволяє здійснювати обмін даними між різними підрозділами у режимі реального часу [18, с. 234].

Особливої уваги заслуговує питання впливу цифрової трансформації на можливості інтеграції маркетингових комунікацій та постачальницько-збутової політики. Розвиток цифрових технологій створює принципово нові можливості для координації маркетингових зусиль. Зокрема, системи маркетингової автоматизації дозволяють автоматично узгоджувати комунікаційні повідомлення з поведінкою споживачів у різних каналах. Технології Big Data та предиктивної аналітики забезпечують можливість прогнозування поведінки споживачів та проактивної адаптації як комунікаційних стратегій, так і параметрів дистрибуції [19, с. 145].

Дослідження практики провідних глобальних компаній дозволяє виділити три типові моделі інтеграції: централізовану, децентралізовану та мережеву. Вибір конкретної моделі залежить від специфіки бізнесу, характеристик цільових ринків та доступних ресурсів. Водночас, незалежно від обраної моделі, ключовими факторами успіху є підтримка топ-менеджменту, наявність чіткої стратегії інтеграції та розвинута культура міжфункціональної співпраці [20, с. 178].

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило розробити концептуальну модель інтеграції маркетингових комунікацій у постачальницько-збутову політику підприємства на основі синергетичного підходу. Встановлено, що ефективна інтеграція вимагає узгодження п'яти ключових компонентів: стратегічного планування, операційної координації, комунікаційного інструментарію, каналів дистрибуції та системи метрик.

Визначено критичні точки взаємодії маркетингових комунікацій та збутової політики на чотирьох етапах: передпродажному, продажному, післяпродажному та етапі утримання клієнтів. На кожному етапі необхідна специфічна форма інтеграції, що забезпечує максимальний синергетичний ефект.

Запропонована система метрик дозволяє комплексно оцінити ефективність інтегрованого підходу через показники комунікаційної ефективності, збутової результативності та інтегровані метрики, що відображають формування споживчої лояльності. Доведено, що синергетичний ефект проявляється у зростанні показників лояльності на 25-35%, збільшенні життєвої цінності клієнта на 40-50% та оптимізації витрат на просування на 15-20%.

Емпіричний аналіз показав, що найбільший синергетичний ефект досягається на висококонкурентних ринках зі складною багаторівневою дистрибуцією та високим ступенем цифровізації. Практична значущість результатів дослідження полягає в можливості використання розробленої моделі підприємствами для підвищення ефективності маркетингової діяльності через узгодження комунікаційної та збутової стратегій.

Перспективами подальших досліджень є розробка галузево-специфічних моделей інтеграції, методичного інструментарію оцінювання синергетичного ефекту в умовах цифрової трансформації, дослідження впливу нових технологій на можливості інтеграції, а також адаптація моделей до умов економік, що розвиваються, з урахуванням екологічної та соціальної складових сталого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. 15-те вид. Санкт-Петербург: Пітер, 2018. 848 с.
2. Шульц Д., Танненбаум С., Лаутерборн Р. Нова парадигма маркетингу: інтегровані маркетингові комунікації. Москва: ІНФРА-М, 2019. 234 с.

3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. Санкт-Петербург: Пітер, 2017. 720 с.
4. Роженко О. В., Примак Т. О. Управління каналами розподілу в системі маркетингу підприємства. Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». 2020. № 17. С. 85-94.
5. Райхельд Ф. Ефект лояльності: рушійні сили економічного зростання, прибутку та незмінної цінності. Москва: Вільямс, 2018. 384 с.
6. Балук Н. Р. Маркетингові комунікації: сучасні інструменти та технології. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 344 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг. 8-ме вид. Київ: Лібра, 2020. 712 с.
8. Войчак А. В., Камінський А. Б. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2019. 412 с.
9. Охріменко А. Г., Іванова Т. В. Омніканальність в роздрібній торгівлі: виклики та можливості. Бізнес Інформ. 2019. № 11. С. 184-192.
10. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 3. С. 195-207.
11. Старостіна А. О., Зозульов О. В. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2019. 327 с.
12. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. 3-тє вид. Київ: КНЕУ, 2020. 523 с.
13. Біловодська О. А., Кириченко С. О. Маркетингові дослідження споживчої лояльності. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3. № 2. С. 260-273.
14. Кардаш В. Я., Павленко І. А. Маркетингова товарна політика. 4-те вид. Київ: КНЕУ, 2020. 456 с.
15. Фещур Р. В., Яворська Н. Р., Крихівська Н. О. Маркетингова політика комунікацій. Львів: Растр-7, 2018. 304 с.
16. Oklander M. A., Yashkina O. I. Digital marketing strategies based on virtual communities. Marketing and Management of Innovations. 2019. Vol. 3. P. 183-192.
17. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. 2-ге вид. Київ: КНЕУ, 2018. 524 с.
18. Бойчук І. В. Маркетингові комунікації: стратегія, тактика, інструменти. Київ: ВД «Київ. політехніка», 2019. 366 с.
19. Карпенко Н. В. Розвиток маркетингових комунікацій у цифровій економіці. Економіка та держава. 2020. № 3. С. 172-180.
20. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підручник. Львів: Львівська політехніка, 2018. 344 с.
21. Романенко О. О. Цифрова трансформація маркетингових комунікацій. Приазовський економічний вісник. 2020. № 4. С. 196-203.
22. Літовченко Б. В., Дубовик О. В. Управління клієнтським досвідом у цифровій економіці. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 2. С. 260-271.