

**Кривомлін В.В.**

*Здобувач третього рівня вищої освіти кафедри маркетингу  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»  
м. Харків, Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ З СИСТЕМОЮ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Розвиток комунікаційної взаємодії виробників із споживачами, а також із найбільш важливими групами представників контактних аудиторій (некомерційні організації, громадські об'єднання і спілки, потенційні клієнти, територіальні громади та ін.) являє собою один з ключових елементів комплексу маркетингу підприємства. Особливого значення структурно-функціональна відбудова та налагодження ефективного функціонування системи каналів комунікації в маркетинговій сфері набуває в сучасних умовах стрімкого формування нового інформаційного укладу суспільного виробництва, заснованого на надзвичайно розширеному використанні цифрових технологій здійснення міжсуб'єктної та групової взаємодії у всіх без виключення сферах людської життєдіяльності. В такому контексті цілком закономірним стає перетворення змісту та ролі маркетингових комунікацій в системі управління підприємством з простого засобу розповсюдження інформаційних повідомлень та налагодження обміну відомостями на потужний інструмент активного та ініціативного впливу бізнесу на широке коло факторів господарського середовища з метою сприяння досягненню поточних та перспективних цілей діяльності. При цьому, якщо в операційному контексті формування ефективно діючих маркетингових комунікацій буде зосереджуватися на вирішенні у більшій мірі аналітично-дослідницьких завдань (вивчення ринку, перевірка адекватності збутових концепцій, рекламне супроводження збуту, коригування товарної політики та ін.), то в довгостроковому вимірі розвитку підприємства набагато більш вагомим значення набуває виконання функціоналу стратегічного управління (оформленого в рамках певної комунікаційної політики), пов'язаного із підтримкою стійкої лояльності клієнтів, із урахуванням змін уподобань споживачів протягом трансформацій життєвого циклу попиту, із створенням конкурентних переваг ринкового походження і т. і. Необхідність забезпечення продуктивного виконання зазначеного функціоналу визначає, таким чином, актуалізацію питань інтеграції маркетингової комунікаційної політики з системою стратегічного управління підприємством. При вирішенні даних питань слід враховувати декілька важливих аспектів.

По-перше, розгляд маркетингових комунікацій в контексті розбудови механізму стратегічного управління підприємством нерозривно пов'язаний із впровадженням в даній сфері концепту системно-рефлексивного маркетингу.

Зміст даного управлінського підходу полягає у виокремленні в рамках маркетингової діяльності декількох рівнів (рангів) рефлексії (тобто, відбиття у свідомості різних груп зацікавлених осіб системних образів-уявлень щодо сприйняття даного виробника, продукції, яка ним пропонується споживачеві, а також різних інших інформаційних моделей, що описують властивості певної міжсуб'єктної взаємодії). Відповідно до відбудованої таким чином ієрархії інформаційно-комунікаційної взаємодії (прямих та зворотних зв'язків між учасниками даного процесу) в системі стратегічного управління мають, в свою чергу, знайти належне відображення характерні особливості застосування маркетингового інструментарію.

По-друге, комунікаційна політика, заснована на застосуванні маркетингового інструментарію, в стратегічному вимірі розвитку суб'єкту господарювання (та навіть у поточному контексті функціонування) має визначатися не тільки зовнішньою спрямованістю (надання впливу на свідомість споживача, а також на сприйняття зворотних реакцій у відповідь), але й орієнтацією на упорядкування соціокультурних засад інституціонального регулювання внутрішнього середовища підприємства (ціннісні орієнтири, норми та правила поведінки, рутини та звичаї, механізми неформальної взаємодії), які поділяються та яких дотримуються персонал та вище керівництво (організаційна або корпоративна культура). Сучасні умови господарювання визначаються зростанням ролі та значущості людського капіталу, носіям якого у все більшому ступені здатні поставати окремі індивіди. Отже, від вмотивованості та лояльності, ініціативності та толерантності навіть окремого працівника (в значній мірі постають похідною від положень організаційної культури) до місії та цілей підприємства, використовуваних процедур здійснення спільної діяльності, правил контролю та координації у вирішальному ступені може залежати виконання стратегічних і поточних завдань. Тому маркетингова комунікаційна політика в даному контексті є вагомим важелем цілеспрямованого впливу підприємства на стратегічний аспект формування організаційної культури, сприятливої щодо потреб забезпечення стійкого розвитку.

По-третє, розмаїття сфер виявлення та значущість ролі процесів інформаційно-комунікаційної взаємодії в різних сферах бізнесової активності логічно визначає суттєве зростання вагомості системотворчої та координуючої ролі маркетингової комунікаційної політики при структурній розбудові та при налагодженні механізмів міжфункціональної інтеграції щодо ухвалення та реалізації управлінських рішень, що стає особливо актуальним саме в стратегічному контексті розвитку підприємства.

Значущість зазначених аспектів здійснення стратегічного комунікаційного процесу обумовлює характерні особливості інтеграції маркетингової комунікаційної політики з системою стратегічного управління підприємством та визначає напрямки удосконалення інструментарію маркетингових комунікацій належно до перспективного контексту розвитку суб'єкту господарювання.