

**DOI:** [https://doi.org/10.58253/2078-1628-2026-1-2\(35\)-019](https://doi.org/10.58253/2078-1628-2026-1-2(35)-019)

**УДК** 339.138:659.1:658.5:334.72

**JEL** M31, M37, L26, M11

**Сергій Олегович САВЧЕНКО**

доктор економічних наук, професор,  
перший проректор,

Приватний заклад вищої освіти  
«Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова»,  
м. Черкаси, Україна

 <https://orcid.org/0000-0003-3081-2387>  
[sso56@ukr.net](mailto:sso56@ukr.net)

**Олена Миколаївна СУКАЧ**

кандидат економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри фінансів,

Приватний заклад вищої освіти  
«Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова»,  
м. Черкаси, Україна

 <https://orcid.org/0000-0001-7150-0262>

**Едуард Юрійович ІОНАН**

викладач кафедри фінансів,

Приватний заклад вищої освіти  
«Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова»,  
м. Черкаси, Україна

 <https://orcid.org/0009-0009-1036-0732>  
[ionan@suem.edu.ua](mailto:ionan@suem.edu.ua)

## **ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ: РЕКЛАМНІ МЕХАНІЗМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ**

***Анотація.** У статті досліджено теоретико-методологічні засади використання інструментарію стратегічного маркетингу в підприємницькій*

діяльності з акцентом на рекламні механізми як ключовий чинник підвищення ефективності бізнес-процесів.

Метою статті є обґрунтування ролі рекламних інструментів у системі стратегічного маркетингу та розроблення підходів до їх інтеграції в управління бізнес-процесами підприємства в умовах цифрової трансформації економіки.

Методологічну основу становлять загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, зокрема процесний і системний підходи, структурно-логічний та комплексний аналіз, а також елементи клієнтоорієнтованого підходу. Їх застосування дозволило дослідити взаємозв'язок між маркетинговими комунікаціями, рекламною діяльністю та результативністю бізнес-процесів підприємства, а також сформулювати концептуальні положення інтеграції рекламних механізмів у систему стратегічного управління. Результати дослідження свідчать, що сучасні рекламні інструменти трансформуються з тактичного засобу просування у стратегічний механізм управління поведінкою споживачів, формування бренду та забезпечення довгострокових конкурентних переваг. Встановлено, що фрагментарне використання реклами обмежує її потенціал і призводить до неефективного використання ресурсів, тоді як інтеграція рекламних механізмів у загальну маркетингову стратегію забезпечує синергетичний ефект у межах бізнес-процесів підприємства. Узагальнено, що рекламні інструменти впливають на ефективність збутових, комунікаційних, управлінських та організаційних процесів, забезпечуючи зростання продажів, підвищення лояльності споживачів і посилення вартості бренду.

**Результат.** Запропоновано трирівневу модель оцінювання ефективності рекламних інструментів (медійний, поведінковий і фінансовий рівні), яка дозволяє встановити причинно-наслідковий зв'язок між рекламними витратами та економічними результатами підприємства. Обґрунтовано модель інтеграції рекламних механізмів у систему стратегічного управління бізнес-процесами, що охоплює стратегічний, тактичний та операційний рівні управління з забезпеченням зворотного зв'язку на основі аналітики даних.

**Ключові слова:** стратегічний маркетинг, рекламні механізми, бізнес-процеси, цифровий маркетинг, маркетингові комунікації, ефективність підприємства, бренд-менеджмент, конкурентні переваги, інтегровані маркетингові стратегії, поведінка споживачів, CRM-системи, data-driven маркетинг.

**Постановка проблеми.** Сучасні реалії підприємництва в Україні та світі характеризуються високим рівнем конкуренції, динамічними змінами споживчих переваг, цифровізацією бізнес-процесів та посиленням впливу глобалізаційних процесів на функціонування суб'єктів господарювання. За таких умов виняткової ваги набуває стратегічний маркетинг як комплексна система формування та реалізації довгострокових конкурентних переваг підприємства. Водночас ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від використання сучасних рекламних механізмів, які забезпечують комунікацію між підприємством і цільовими аудиторіями, сприяють формуванню лояльності споживачів та підвищують результативність бізнес-процесів.

Варто зазначити, що сучасна реклама вже не виконує суто інформаційну функцію та перетворюється на стратегічний інструмент управління поведінкою споживачів, формування бренду та забезпечення ринкової конкурентоспроможності підприємства. Використання цифрових платформ, соціальних мереж, інструментів контент-маркетингу, таргетованої реклами та аналітики великих даних відкриває нові можливості для підвищення ефективності маркетингових комунікацій та оптимізації бізнес-процесів.

У сучасній практиці підприємницької діяльності досить поширеним залишається фрагментарний підхід до використання рекламних інструментів, коли окремі рекламні заходи реалізуються без належної інтеграції в загальну систему стратегічного маркетингу підприємства. За таких умов реклама часто виконує лише тактичні функції, спрямовані на короткострокове стимулювання збуту, тоді як її потенціал як стратегічного інструменту формування конкурентних переваг використовується недостатньо. Відсутність узгодженості між рекламною діяльністю, маркетинговими цілями та загальною стратегією розвитку підприємства може призводити до неефективного розподілу фінансових, кадрових та інформаційних ресурсів. Наслідком цього є зниження результативності маркетингових комунікацій, втрата цілісності бренду та послаблення ринкових позицій компанії. Відтак, актуалізується потреба в поглибленому дослідженні інструментарію стратегічного маркетингу з акцентом на рекламні механізми як важливий чинник підвищення ефективності підприємницької діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика стратегічного маркетингу та рекламної діяльності знайшла відображення у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Значний внесок у розвиток теорії стратегічного маркетингу зробили Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Д. Аакер та інші дослідники.

Так, дослідження Rahman M., Rodríguez-Serrano M., Hughes M. доводить, що продуктивність реклами безпосередньо впливає на організаційну ефективність підприємства [1]. Автори встановили, що рекламні витрати сприяють покращенню фінансових показників за умови врахування ринкової кон'юнктури та конкурентного середовища. Отримані результати підтверджують стратегічну роль рекламної діяльності у формуванні довгострокових конкурентних переваг підприємства. Важливий внесок у розвиток теорії підприємницького маркетингу зробили Nasser A., Can U. та Sengun Y., які розробили та емпірично перевірили модель впливу підприємницького маркетингу на результати діяльності фірми [2]. Науковці довели, що використання інноваційних маркетингових підходів позитивно впливає на ефективність бізнес-процесів підприємства. Проблематика взаємозв'язку підприємницького маркетингу та результативності бізнесу отримала подальший розвиток у дослідженні Mohammed A. та співавторів [3]. Учені встановили, що маркетингові інструменти забезпечують підвищення продуктивності підприємств, особливо в умовах високої ринкової турбулентності, коли підприємства змушені оперативно адаптувати рекламні стратегії до змін зовнішнього середовища.

Значна увага дослідників зосереджена на цифровому маркетингу як складовій стратегічного маркетингового інструментарію. Цифровий маркетинг є ефективним каналом цифрового просування та продажу продуктів і послуг споживачам завдяки реалізації стратегій просування продуктів у цифровому середовищі [4]. У роботі Purwanti I. доведено, що цифрові маркетингові компетенції позитивно впливають на результати діяльності малих і середніх підприємств [5]. У дослідженні визначено, що ефективність цифрової реклами залежить не лише від застосування технологій, а й від здатності підприємства інтегрувати маркетингові інструменти в загальну систему управління бізнесом. Проблеми впровадження цифрових рекламних інструментів у діяльність малих та середніх підприємств досліджували Wang Y., McKelvey K. та Zheng X. [6]. Вони встановили, що бар'єрами ефективного використання цифрової реклами є обмежені ресурси, недостатній рівень цифрових компетенцій та невідповідність універсальних маркетингових підходів специфіці окремих підприємств.

У сучасних умовах особливої актуальності набуває оцінка ефективності маркетингових стратегій. Українські дослідники Вовк В. та Черкаський О. обґрунтовують необхідність використання комплексного підходу до оцінювання результативності маркетингових стратегій, що враховує не лише економічні результати, а й показники конкурентоспроможності та стратегічного розвитку

підприємства [7]. Біланенко О. довів, що маркетингова стратегія є одним із ключових чинників економічного розвитку підприємства та формування його конкурентних переваг [8]. Особливе значення автор надає цифровим маркетинговим технологіям та системі КРІ для оцінювання результативності маркетингової діяльності.

Вплив цифрових маркетингових інструментів на результативність бізнесу розкрито у роботі Болотної О. та співавторів [9]. Зокрема, авторами доведено, що використання SEO, контент-маркетингу, реклами у соціальних мережах та аналітичних інструментів сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів, зростанню продажів та зміцненню взаємодії зі споживачами.

Окремої уваги заслуговують дослідження ефективності рекламної діяльності в контексті стратегічного управління. Ефект реклами часто має відкладений характер, а її результативність залежить від рівня аналітичного забезпечення підприємства та здатності керівництва оцінювати довгостроковий вплив маркетингових комунікацій на прибутковість бізнесу [10].

Водночас сучасні трансформаційні процеси, пов'язані з цифровізацією економіки, потребують подальшого наукового осмислення ролі рекламних механізмів як складової інструментарію стратегічного маркетингу та їхнього впливу на ефективність функціонування підприємств. Разом з тим недостатньо розробленими залишаються питання комплексної інтеграції рекламних механізмів у систему стратегічного управління бізнес-процесами підприємств.

**Формулювання мети статті.** Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка підходів до використання інструментарію стратегічного маркетингу в підприємницькій діяльності з акцентом на рекламні механізми як засіб підвищення ефективності бізнес-процесів.

**Методи і методологія здійснення дослідження.** Методологічною основою дослідження є сукупність загальнонаукових, спеціальних та міждисциплінарних підходів, що забезпечують комплексне вивчення інструментарію стратегічного маркетингу та рекламних механізмів підвищення ефективності бізнес-процесів у підприємницькій діяльності. Теоретичним підґрунтям дослідження виступають концепції стратегічного маркетингу, процесного управління, інтегрованих маркетингових комунікацій, клієнтоорієнтованого менеджменту, цифрового маркетингу та управління ефективністю бізнес-процесів.

У процесі дослідження використано процесний підхід для аналізу взаємозв'язків між маркетинговою діяльністю, рекламними комунікаціями та результативністю основних і допоміжних бізнес-процесів. З метою оцінювання

синергетичного ефекту від застосування стратегічного маркетингового інструментарію застосовано комплексний підхід. За допомогою клієнтоорієнтованого підходу здійснено аналіз впливу рекламних механізмів на поведінку споживачів, рівень їхньої залученості та лояльності. Структурно-логічний метод дозволив сформувати класифікацію інструментів стратегічного маркетингу та побудувати моделі їхньої інтеграції в бізнес-процеси підприємства.

**Виклад основного матеріалу й отриманих наукових результатів.** У сучасних умовах господарювання стратегічний маркетинг виступає одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства, формування його ринкової позиції та досягнення довгострокових цілей розвитку. Стрімка цифровізація економіки, глобалізація ринків і зміна поведінки споживачів зумовлюють необхідність використання комплексного набору маркетингових інструментів, здатних забезпечити своєчасне реагування на виклики зовнішнього середовища та ефективне управління взаємовідносинами зі споживачами. Основні інструменти стратегічного маркетингу доцільно систематизувати у вигляді узагальненої класифікації ключових груп інструментів, що забезпечують формування, реалізацію та контроль маркетингової стратегії підприємства [11].

маркетингові дослідження, які забезпечують підприємство інформацією щодо потреб споживачів, дій конкурентів, ринкових тенденцій та перспектив розвитку галузі. Використання сучасних методів збору та аналізу даних дозволяє підприємствам мінімізувати ризики під час прийняття управлінських рішень і формувати ефективні маркетингові стратегії. Важливе місце у системі стратегічного маркетингу займає сегментація ринку, що передбачає поділ споживачів на окремі групи за демографічними, соціально-економічними, поведінковими або психографічними характеристиками. Результати сегментації є основою для вибору цільових ринків та розроблення індивідуалізованих маркетингових програм. У сучасних умовах дедалі більшого поширення набуває мікросегментація, яка ґрунтується на використанні великих масивів даних та технологій штучного інтелекту [12]. У цифровій економіці особливого значення набувають інструменти цифрового маркетингу, які забезпечують адресну комунікацію зі споживачами, оперативно оцінювати результати маркетингових кампаній та оптимізувати витрати на просування.

|                                                 |                                                                         |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Аналітико-дослідницькі інструменти              | маркетингові дослідження ринку (первинні та вторинні)                   |
|                                                 | аналіз конкурентного середовища (SWOT-, PEST-, конкурентний аналіз)     |
|                                                 | сегментація ринку та визначення цільових сегментів                      |
|                                                 | позиціонування бренду/продукту                                          |
|                                                 | аналіз споживчої поведінки                                              |
| Стратегічно-планувальні інструменти             | формування маркетингової стратегії підприємства                         |
|                                                 | портфельний аналіз (BCG-матриця, GE/McKinsey)                           |
|                                                 | визначення стратегічних бізнес-одиниць                                  |
|                                                 | розробка конкурентних стратегій (лідерство за витратами, диференціація) |
|                                                 | стратегічне прогнозування попиту                                        |
| Продуктово-товарні інструменти                  | управління життєвим циклом товару (PLC)                                 |
|                                                 | інноваційна політика продукту                                           |
|                                                 | брендинг і бренд-менеджмент                                             |
|                                                 | формування асортиментної політики                                       |
|                                                 | управління якістю та споживчою цінністю                                 |
| Цінові інструменти                              | стратегічне ціноутворення                                               |
|                                                 | диференціація цін                                                       |
|                                                 | цінове позиціонування                                                   |
|                                                 | цінові стратегії проникнення та «зняття вершків»                        |
|                                                 | управління ціновою еластичністю попиту                                  |
| Комунікаційні (просування) інструменти          | реклама (традиційна та цифрова)                                         |
|                                                 | PR-стратегії                                                            |
|                                                 | стимулювання збуту                                                      |
|                                                 | персональний продаж                                                     |
|                                                 | digital-маркетинг (SMM, SEO, контент-маркетинг, influencer marketing)   |
| Дистрибуційні інструменти                       | формування каналів розподілу                                            |
|                                                 | управління логістичними системами                                       |
|                                                 | омніканальні та мультиканальні стратегії                                |
|                                                 | розвиток e-commerce                                                     |
|                                                 | партнерські мережі та франчайзинг                                       |
| Інструменти контролю та оцінювання ефективності | KPI та маркетингові метрики (ROI, ROMI)                                 |
|                                                 | маркетинговий аудит                                                     |
|                                                 | бенчмаркінг                                                             |
|                                                 | аналітика цифрових каналів                                              |
|                                                 | контроль виконання маркетингових стратегій                              |

**Рис. 1. Класифікація інструментів стратегічного маркетингу***Джерело: авторська розробка.*

Особливістю застосування сучасних інструментів стратегічного маркетингу є їхній інтегрований характер. Максимальний ефект досягається не завдяки використанню окремих маркетингових інструментів, а через їхнє комплексне поєднання в межах єдиної маркетингової стратегії підприємства. Такий підхід забезпечує формування довгострокових конкурентних переваг, підвищення ефективності бізнес-процесів та зміцнення ринкових позицій підприємства в умовах цифрової трансформації економіки.

Одним із найбільш поширених інструментів стратегічного маркетингу є

Варто зазначити, що саме рекламні механізми займають ключове місце в системі стратегічного маркетингу, оскільки вони забезпечують зв'язок між стратегічними цілями підприємства та сприйняттям бренду цільовими аудиторіями. У структурі маркетингового комплексу реклама виконує не лише комунікаційну, а й стратегічно-формуючу функцію, впливаючи на позиціонування, попит і довгострокову конкурентоспроможність бізнесу. Ефективно організована рекламна діяльність безпосередньо впливає на результативність бізнес-процесів. Вона забезпечує підвищення обсягів продажів, зміцнення конкурентних позицій, формування позитивного іміджу підприємства та оптимізацію взаємодії з цільовими аудиторіями..

Бізнес-процеси є сукупністю взаємопов'язаних операцій і дій, спрямованих на створення споживчої цінності та досягнення стратегічних цілей підприємства. У цьому контексті рекламні інструменти виступають каталізатором ефективності процесів маркетингу, збуту, управління клієнтськими відносинами, комунікаційної діяльності та розвитку бренду. Завдяки рекламі підприємство отримує можливість швидше реагувати на зміни ринкового середовища, формувати попит і стимулювати споживчу активність [13]. Одним із головних напрямів впливу реклами на бізнес-процеси є підвищення ефективності збутової діяльності. Рекламні кампанії забезпечують інформування потенційних споживачів про характеристики продукції, її переваги та цінність, що сприяє збільшенню обсягів реалізації. Сучасні цифрові рекламні технології дозволяють здійснювати точне таргетування цільової аудиторії, зменшуючи витрати на залучення клієнтів та підвищуючи рентабельність маркетингових заходів (табл. 1).

Таблиця 1

**Місце рекламних механізмів у стратегічному маркетингу**

| Сфера стратегічного маркетингу                    | Роль рекламних механізмів                                                                 | Ключові функції та прояви                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| У системі маркетингових інструментів (4P/7P)      | Реклама як елемент Promotion (просування) інтегрується з усіма складовими маркетинг-міксу | Підтримує цінову політику через формування цінового сприйняття<br>Підсилює продуктову стратегію через комунікацію цінності товару<br>Сприяє ефективності дистрибуції через стимулювання попиту |
| У процесі стратегічного позиціонування            | Інструмент формування та закріплення ринкової позиції бренду                              | Формування унікального образу продукту<br>Створення асоціацій та емоційного сприйняття<br>Диференціація від конкурентів<br>Забезпечення довгострокової впізнаваності бренду                    |
| У забезпеченні конкурентних переваг               | Реклама як нематеріальний стратегічний актив                                              | Формування бренд-капіталу (brand equity)<br>Підвищення лояльності споживачів<br>Зниження цінової еластичності попиту<br>Підвищення бар'єрів входу на ринок для конкурентів                     |
| У впливі на поведінку споживачів                  | Інструмент управління споживчим вибором і поведінковими реакціями                         | Формування потреб і стимулів до покупки<br>Вплив на когнітивні та емоційні рішення<br>Скорочення циклу прийняття рішення<br>Підтримка повторних покупок (ремаркетинг, нагадування)             |
| У цифровій трансформації стратегічного маркетингу | Інтеграція з цифровими технологіями та data-driven підходами                              | Таргетована реклама на основі Big Data<br>Програматик-реклама (programmatic advertising)<br>Контент-маркетинг і SMM<br>Омніканальні комунікації<br>Персоналізація в реальному часі             |

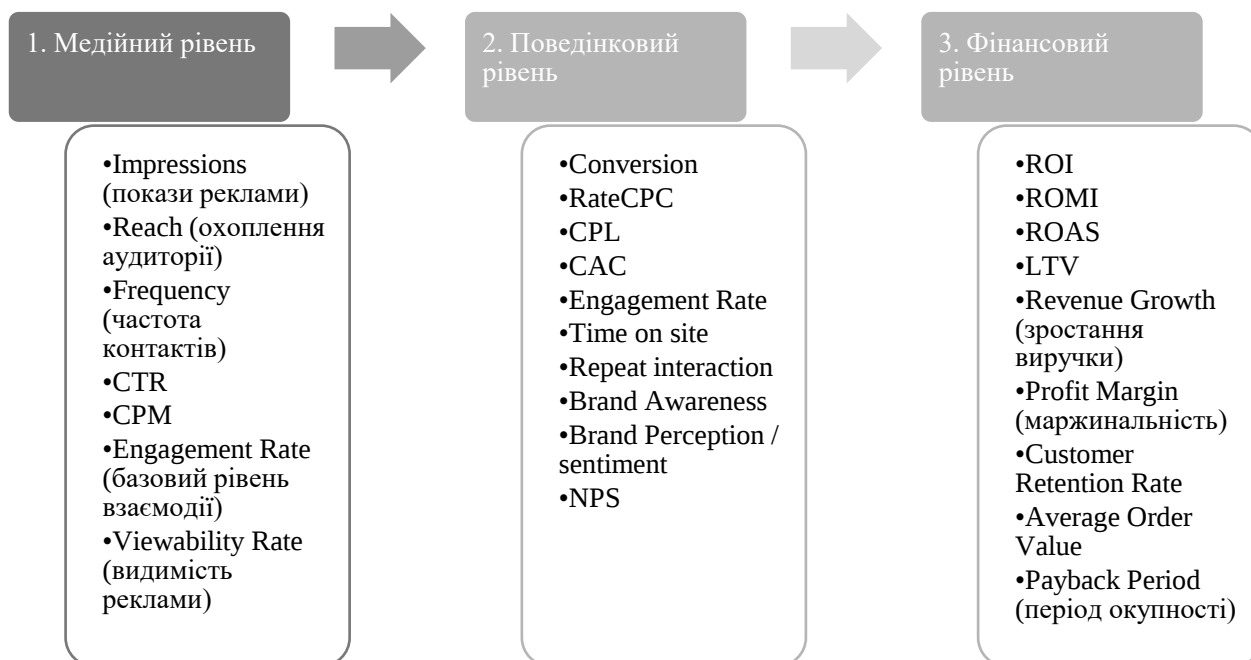
*Джерело: авторська розробка.*

Отже, рекламні інструменти суттєво впливають на ефективність бізнес-процесів підприємства, оскільки вони формують попит, визначають швидкість обороту ресурсів і забезпечують узгодження між виробничими, збутовими та фінансовими підсистемами. У сучасних умовах реклама виступає не лише засобом комунікації, а й інтегрованим механізмом оптимізації всієї бізнес-архітектури компанії. Суттєвий вплив рекламні інструменти справляють на процес управління взаємовідносинами з клієнтами. Використання персоналізованої реклами, e-mail-маркетингу, соціальних мереж та автоматизованих комунікаційних платформ сприяє формуванню довгострокових відносин між підприємством і споживачами. У результаті підвищується рівень

лояльності клієнтів, збільшується частота повторних покупок та зростає життєва цінність клієнта для підприємства.

Визначальним є вплив реклами на процеси формування та розвитку бренду. У сучасній економіці бренд виступає одним із ключових нематеріальних активів підприємства, який визначає його ринкову капіталізацію та конкурентоспроможність. Систематичне використання рекламних інструментів забезпечує підвищення впізнаваності бренду, формування позитивних асоціацій у споживачів та зміцнення репутації компанії. Як результат, підприємство отримує можливість збільшувати ринкову частку та зміцнювати свої позиції на ринку [11].

Крім економічного ефекту, рекламні інструменти впливають на організаційні процеси підприємства. Вони стимулюють розвиток внутрішніх комунікацій, удосконалення процесів планування та координації діяльності різних структурних підрозділів. Узгодження рекламної стратегії з виробничою, фінансовою та збутовою політикою підприємства створює передумови для комплексного підвищення ефективності його функціонування. Результативність впливу рекламних інструментів на бізнес-процеси може оцінюватися за допомогою системи кількісних і якісних показників. Задля комплексної оцінки впливу рекламних інструментів на бізнес-процеси доцільно застосовувати багаторівневий підхід. Він дає змогу простежити причинно-наслідковий зв'язок від первинного рекламного контакту до формування кінцевого фінансового результату. У цьому зв'язку ефективність рекламних комунікацій доцільно структурувати за трьома взаємопов'язаними рівнями: медійним, поведінковим і фінансовим, що відображає послідовну трансформацію уваги споживача в дію та економічний ефект для підприємства (рис. 2).



**Рис. 2. Тривірнева модель оцінювання ефективності рекламних інструментів**

*Джерело: авторська розробка.*

Медійний рівень характеризує первинний контакт аудиторії з рекламним повідомленням та інтенсивність охоплення. На поведінковому рівні відображаються реакція споживача та зміни в його взаємодії з брендом. Фінансовий рівень характеризує кінцевий економічний ефект рекламної активності для бізнесу, а саме оцінювання прямого та довгострокового економічного ефекту рекламних інвестицій. Фінансовий рівень характеризує кінцевий економічний ефект рекламної активності для бізнесу, а саме оцінювання прямого та довгострокового економічного ефекту рекламних інвестицій.

Сучасні маркетингові та рекламні технології трансформують не лише комунікацію зі споживачами, а й сам механізм створення та монетизації цінності підприємства. Їх використання дозволяє підприємницьким структурам підвищувати результативність ключових бізнес-процесів – від залучення клієнтів і управління продажами до сервісного обслуговування та повторних продажів. Ефективність зростає завдяки трьом взаємопов'язаним механізмам: точнішому

таргетуванню попиту, автоматизації маркетингових операцій та постійному аналітичному контролю результатів.

Проте підвищення ефективності підприємницької діяльності на основі сучасних маркетингових і рекламних технологій досягається не окремими кампаніями, а побудовою інтегрованої системи управління попитом і клієнтськими відносинами. Зростання результативності рекламних стратегій у підприємницькій діяльності є ключовою умовою зміцнення конкурентоспроможності підприємств, оскільки в сучасній економіці реклама виконує не лише інформаційну, а й стратегічно-управлінську функцію. Ефективність рекламних стратегій визначається ступенем їх впливу на поведінку споживачів, рівнем конверсії, окупністю інвестицій (ROMI) та внеском у формування брендової вартості.

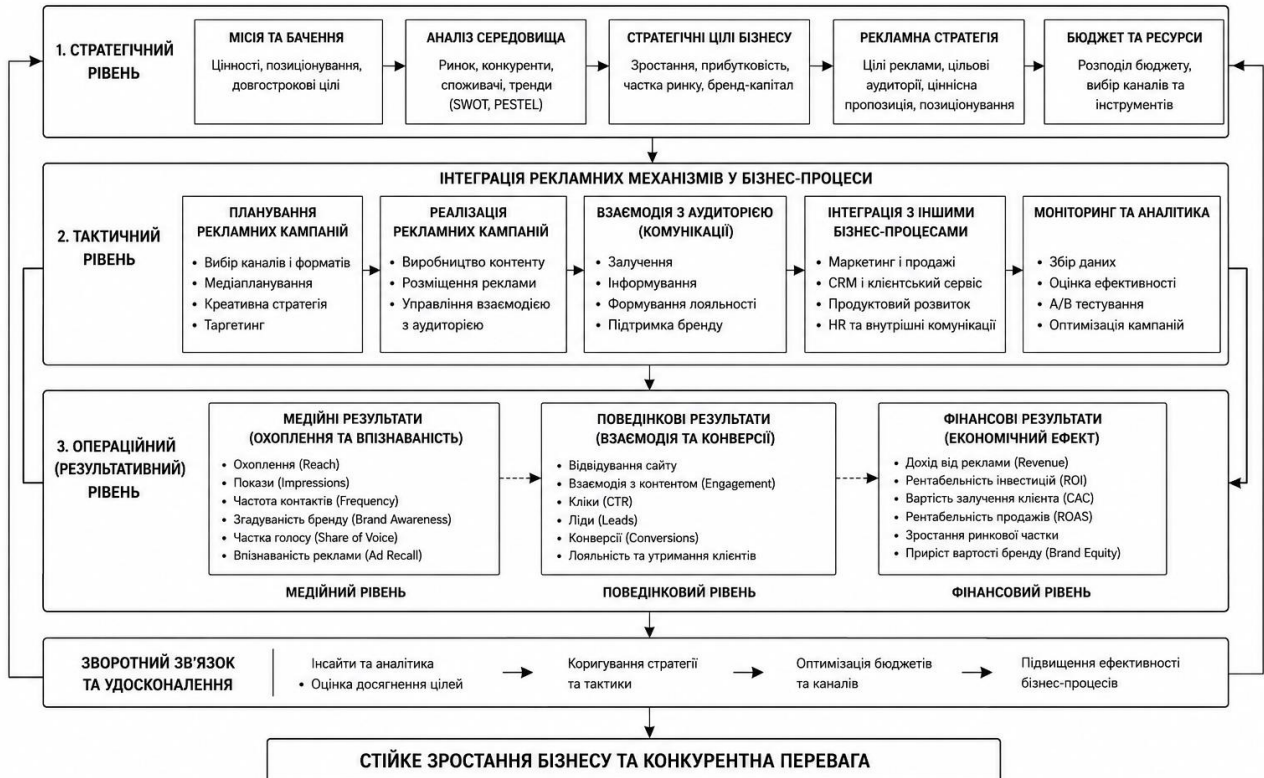
Так, перехід до цифрового середовища змінює характер комунікацій і дозволяє підвищити точність впливу на цільову аудиторію, що сприяє підвищенню рівня конверсії та оптимізації рекламних витрат. Реклама має впливати не лише на продажі, а й на виробництво, логістику та фінанси. Ефективність рекламної стратегії напряду залежить від співвідношення витрат і результатів. Відтак, управління рекламними стратегіями має базуватися на вимірюваних даних, що сприяє підвищенню точності управлінських рішень.

Отже, наведені положення дозволяють стверджувати, що сучасна рекламна діяльність набуває системного характеру та інтегрується у загальну архітектуру управління підприємством, охоплюючи не лише маркетингову, а й виробничу, логістичну та фінансову підсистеми. Це зумовлює необхідність переходу від фрагментарного використання рекламних інструментів до побудови цілісної моделі управління рекламними стратегіями, що ґрунтується на даних, показниках ефективності та зворотному зв'язку зі споживачами (рис. 3).

Запропонована модель є цілісною системою управління рекламною діяльністю, яка охоплює три взаємопов'язані рівні:

- стратегічний рівень визначає загальну логіку розвитку бізнесу через місію, аналіз ринку, формування цілей, рекламної стратегії та розподіл ресурсів;
- тактичний рівень забезпечує практичну реалізацію стратегії через планування і виконання рекламних кампаній, комунікацію з аудиторією, інтеграцію з бізнес-процесами та аналітичний супровід;
- операційний рівень відображає результативність у трьох площинах: медійній (охоплення, впізнаваність), поведінковій (взаємодія, конверсії, лояльність) та фінансовій (ROI, дохід, САС, зростання вартості бренду).

Особливістю моделі є наявність інтеграційного блоку, який поєднує рекламні механізми з маркетингом, продажами, CRM, продуктом та внутрішніми комунікаціями, що підсилює системність управління. Важливим елементом є зворотний зв'язок, який базується на аналітиці результатів і забезпечує постійне коригування стратегій, бюджетів і каналів комунікації.



**Рис. 3. Модель інтеграції рекламних механізмів у систему стратегічного управління бізнес-процесами підприємства**

Джерело: авторська розробка.

**Висновки.** У статті обґрунтовано теоретико-методологічні засади використання інструментарію стратегічного маркетингу в підприємницькій діяльності з акцентом на рекламні механізми як ключовий чинник підвищення ефективності бізнес-процесів. Встановлено, що в умовах цифрової трансформації економіки та зростання конкуренції реклама еволюціонує від тактичного інструменту стимулювання збуту до стратегічного механізму управління поведінкою споживачів, формування бренду та забезпечення довгострокових конкурентних переваг підприємства. Доведено, що фрагментарне використання

рекламних інструментів знижує їхню результативність і призводить до неефективного використання ресурсів, тоді як їх інтеграція в систему стратегічного маркетингу забезпечує синергетичний ефект і підвищує узгодженість бізнес-процесів.

Узагальнено, що рекламні механізми здійснюють комплексний вплив на ключові бізнес-процеси підприємства – збутові, комунікаційні, управлінські, організаційні та бренд-орієнтовані – забезпечуючи зростання продажів, підвищення рівня лояльності споживачів, оптимізацію клієнтських взаємовідносин і зміцнення ринкових позицій. За результати дослідження запропоновано трирівневу модель оцінювання ефективності рекламних інструментів (медійний, поведінковий і фінансовий рівні), яка дозволяє встановити чіткий причинно-наслідковий зв'язок між рекламними інвестиціями та економічними результатами діяльності підприємства.

Обґрунтовано модель інтеграції рекламних механізмів у систему стратегічного управління бізнес-процесами, яка охоплює стратегічний, тактичний та операційний рівні управління та передбачає використання аналітики даних і зворотного зв'язку для постійної оптимізації маркетингових рішень.

### Список використаних джерел:

1. Rahman M., Rodríguez-Serrano M. Á., Hughes M. Does advertising productivity affect organizational performance? Impact of market conditions. *British Journal of Management*. 2021. Vol. 32, No. 4. P. 1359–1383. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12432>
2. Alqahtani N., Uslay C., Yenyurt S. Entrepreneurial marketing and firm performance: Scale development, validation, and empirical test. *Journal of Strategic Marketing*. 2022. Vol. 33, No. 7. P. 859–880. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2059773>
3. Sulaiman M. A. B. A., Asad M., Awain A. M. S. B., et al. Entrepreneurial marketing and performance: Contingent role of market turbulence. *Discover Sustainability*. 2024. Vol. 5. Art. 492. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00710-8>
4. Сукач О., Сарана Л., Савченко С. Роль digital marketing у просуванні фінансових інновацій на фінансовому ринку. *Review of Transport Economics and Management*. 2025. Вип. 12(28). С. 188–195. <https://doi.org/10.15802/rtem2024/317773>
5. Purwanti I., Lailyningsih D. R. N., Suyanto U. Y. Digital marketing capability and MSMEs performance: Understanding the moderating role of environmental

- dynamism. *Journal of Theoretical and Applied Management*. 2022. Vol. 15, No. 3. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
6. Wang Y., McKelvey K., Zheng C. Old boys' club: Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*. 2022. Vol. 102. P. 266–279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
7. Вовк В., Черкаський О. Оцінка ефективності маркетингових стратегій у формуванні потенціалу розвитку підприємства. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-2>
8. Біланенко О. Оцінка впливу маркетингової стратегії на економічний розвиток торговельного підприємства // Науковий вісник Полісся. 2025. Вип. 1(30). С. 425–436. [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1\(30\)-425-436](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1(30)-425-436)
9. Болотна О., Глебова Н., Кобріна К. Вплив інструментів цифрового маркетингу на результативність бізнесу в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-152>
10. Guenther P., Guenther M., Rahman M., et al. Advertising in business markets – The obscured bottom-line effect and need for appropriate analytics. *Industrial Marketing Management*. 2025. Vol. 126. P. 185–196. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.02.003>
11. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 16th ed. Harlow: Pearson, 2021.
12. Berrío-Meneses C. M., Sanguino-García V., Isaza-Álvarez J. Artificial intelligence, data analytics and big data in marketing and customer and consumer segmentations: Systematic literature review. *Revista Galega de Economía*. 2025. Vol. 34, No. 3. Art. 10108. <https://doi.org/10.15304/rge.34.3.10108>
13. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. USA: John Wiley & Sons, 2021.

**Serhii SAVCHENKO**

Doctor of Economics, Professor,

First Vice-rector,

Private Higher Education Institution

«Rauf Ablyazov East European University»,

Cherkasy, Ukraine

 <https://orcid.org/0000-0003-3081-2387>

sso56@online.ua

**Olena SUKACH**

Ph.D. (Economics), Associate Professor,

Head of the Department of Finance,  
Private Higher Education Institution  
«Rauf Ablyazov East European University»,  
Cherkasy, Ukraine  
 <https://orcid.org/0000-0001-7150-0262>  
elen1@online.ua

**Eduard IONAN**  
Lecturer of the Department of Finance,  
Private Higher Education Institution  
«Rauf Ablyazov East European University»,  
Cherkasy, Ukraine  
 <https://orcid.org/0009-0009-1036-0732>  
ionan@suem.edu.ua

## **STRATEGIC MARKETING TOOLKIT IN ENTREPRENEURSHIP: ADVERTISING MECHANISMS FOR IMPROVING BUSINESS PROCESS EFFICIENCY**

**Abstract.** *The article examines the theoretical and methodological foundations of using strategic marketing tools in entrepreneurial activity, with an emphasis on advertising mechanisms as a key factor in improving business process efficiency. The purpose of the article is to substantiate the role of advertising tools within the strategic marketing system and to develop approaches for their integration into business process management under conditions of digital economic transformation. The methodological basis of the study includes general scientific and special methods of cognition, in particular process and systems approaches, structural-logical and comprehensive analysis, as well as elements of a customer-oriented approach. Their application made it possible to explore the interrelationship between marketing communications, advertising activities, and the performance of enterprise business processes, as well as to formulate conceptual provisions for integrating advertising mechanisms into the strategic management system.*

*The results of the study show that modern advertising tools are transforming from a tactical means of promotion into a strategic mechanism for managing consumer behavior, building brands, and ensuring long-term competitive advantages. It has been established that fragmented use of advertising limits its potential and leads to inefficient resource allocation, whereas the integration of advertising mechanisms into the overall marketing strategy ensures a synergistic effect within enterprise business processes. It is generalized that advertising tools influence the efficiency of sales, communication,*

*managerial, and organizational processes, ensuring sales growth, increased consumer loyalty, and strengthened brand value.*

*A three-level model for evaluating the effectiveness of advertising tools (media, behavioral, and financial levels) is proposed, which allows establishing a causal relationship between advertising expenditures and the economic performance of the enterprise. A model for integrating advertising mechanisms into the strategic management system of business processes is substantiated, covering strategic, tactical, and operational management levels with feedback based on data analytics.*

**Keywords:** *strategic marketing, advertising mechanisms, business processes, digital marketing, marketing communications, enterprise efficiency, brand management, competitive advantages, integrated marketing strategies, consumer behavior, CRM systems, data-driven marketing.*

*Надійшла до редакції: 01.05.2026*

*Пройшла рецензування: 15.05.2026*

*Прийнята до друку: 22.05.2026*

*Опублікована: 29.05.2026*