



Маркетинг

УДК 005.21:339.138]:334.724.4

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.18381842>

**Інтегровані маркетингові комунікаційні стратегії розвитку
регіональних центрів підтримки підприємництва як ключовий елемент
маркетингового менеджменту**

Бабаченко Лариса Валентинівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, Національний університет «Чернігівська політехніка»
Чернігів, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-6312-4700>

Хоменко Інна Олександрівна

доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, Національний університет «Чернігівська політехніка»
Чернігів, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-0839-4636>

Лисенко Ірина Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, Національний університет «Чернігівська політехніка»
Чернігів, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-9960-1599>

Рисак Олександр Володимирович

аспірант, Національний університет «Чернігівська політехніка»,
Чернігів, Україна, <https://orcid.org/0009-0000-1038-6101>

Немчик Вікторія Валеріївна

здобувачка вищої освіти, Національний університет «Чернігівська політехніка», Чернігів, Україна, <https://orcid.org/0009-0001-7836-4408>



Прийнято: 11.01.2026 | Опубліковано: 26.01.2026

Анотація: Метою статті є дослідження теоретико-методичних засад формування та реалізації інтегрованих маркетингових комунікаційних стратегій у діяльності регіональних центрів підтримки підприємництва; обґрунтування ролі інтегрованого маркетингу як системного інструменту підвищення ефективності комунікацій, формування довіри до інституцій розвитку та посилення їх конкурентних позицій у регіональному бізнес-середовищі; аналіз сучасних підходів до використання маркетингових інструментів у практиці підтримки малого і середнього бізнесу, стартапів та інноваційних ініціатив. Для досягнення поставленої мети застосовувалися загальнонаукові та спеціальні **методи** дослідження, а саме: метод аналізу і синтезу для узагальнення наукових підходів до сутності інтегрованих маркетингових комунікацій та ролі комунікаційних стратегій у системі маркетингового менеджменту; системний підхід для розгляду регіональних центрів підтримки підприємництва як цілісної системи маркетингового менеджменту з взаємопов'язаними комунікаційними елементами; порівняльний аналіз для зіставлення вітчизняних і зарубіжних концепцій інтегрованих маркетингових комунікацій та моделей їх реалізації. **Результати:** Виявлено ключові проблеми та бар'єри впровадження інтегрованих маркетингових стратегій у діяльності регіональних центрів підтримки підприємництва, зумовлені ресурсними обмеженнями, цифровою трансформацією та зміною поведінки цільових аудиторій. Запропоновано напрями вдосконалення маркетингових стратегій на основі використання інноваційних комунікаційних інструментів та системного підходу до управління маркетинговою діяльністю. Сформульовано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності функціонування регіональних центрів підтримки підприємства та їх ролі у розвитку підприємницької екосистеми. **Висновки:** Застосування інтегрованих маркетингових стратегій виступає ключовою умовою підвищення значущості регіональних центрів підтримки підприємства у



формуванні підприємницьких екосистем та зміцненні їх довгострокової інституційної спроможності.

Ключові слова: стратегія, маркетингові інструменти, стартапи, бізнес-середовище, маркетингова діяльність.

Integrated marketing communication strategies for the development of regional entrepreneurship support centers as a key element of marketing management

Babachenko Larysa

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, PR - Technologies, and Logistics, Chernihiv Polytechnic National University
Chernihiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-6312-4700>

Khomenko Inna

Doctor of economics, Professor, Head of Department of Marketing, PR - Technologies, and Logistics, Chernihiv Polytechnic National University
Chernihiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-0839-4636>

Lysenko Iryna

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, PR - Technologies, and Logistics, Chernihiv Polytechnic National University
Chernihiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-9960-1599>

Rysak Oleksandr

PhD Student, Chernihiv Polytechnic National University
Chernihiv, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0000-1038-6101>



Abstract: The **purpose** of the article is to examine the theoretical and methodological foundations of the formation and implementation of integrated marketing communication strategies in the activities of regional entrepreneurship support centers; to substantiate the role of integrated marketing as a systemic tool for enhancing communication effectiveness, building trust in development institutions, and strengthening their competitive positions within the regional business environment; and to analyze contemporary approaches to the use of marketing instruments in the practice of supporting small and medium-sized enterprises, startups, and innovative initiatives. To achieve this purpose, general scientific and special research **methods** were applied, namely: the methods of analysis and synthesis to generalize scientific approaches to the essence of integrated marketing communications and the role of communication strategies within the marketing management system; a systems approach to consider regional entrepreneurship support centers as an integral marketing management system with interrelated communication elements; and comparative analysis to compare domestic and foreign concepts of integrated marketing communications and models of their implementation. **Results.** The study identifies key problems and barriers to the implementation of integrated marketing strategies in the activities of regional entrepreneurship support centers, caused by resource constraints, digital transformation processes, and changes in target audience behavior. Directions for improving marketing strategies based on the use of innovative communication tools and a systemic approach to marketing management are proposed. Practical recommendations are formulated to enhance the effectiveness of regional entrepreneurship support centers and strengthen their role in the development of the entrepreneurial ecosystem. **Conclusions.** The application of integrated marketing strategies is a key prerequisite for increasing the significance of regional entrepreneurship support centers in shaping entrepreneurial ecosystems and strengthening their long-term institutional capacity.

Keywords: strategy, marketing instruments, startups, business environment, marketing activity.



Постановка проблеми У сучасних умовах економічної трансформації та відновлення регіонального розвитку зростає роль малого і середнього підприємництва як ключового чинника економічної стійкості, зайнятості населення та інноваційного зростання. У цьому контексті регіональні центри підтримки підприємництва відіграють важливу функцію інституційних посередників між бізнесом, органами влади, інвесторами та міжнародними партнерами. Водночас ефективність їх діяльності значною мірою залежить від здатності вибудовувати результативні маркетингові комунікації, формувати впізнаваний образ та забезпечувати сталі відносини з цільовими аудиторіями.

Зміни у поведінці підприємців і стартап-команд, зростання ролі цифрових каналів комунікації, інформаційне перевантаження та підвищені вимоги до прозорості й результативності роботи інституцій розвитку зумовлюють необхідність переходу від фрагментарних маркетингових дій до системного використання інтегрованих маркетингових стратегій. На відміну від традиційних підходів, інтегрований маркетинг передбачає узгоджене застосування різних комунікаційних інструментів, єдність повідомлень, каналів і візуальної ідентифікації, а також використання аналітики для оцінки ефективності.

Попри поширення інтегрованих маркетингових стратегій у комерційному секторі, їх адаптація до діяльності регіональних центрів підтримки підприємництва залишається недостатньо опрацьованою. У практиці таких центрів часто спостерігається несистемне використання маркетингових інструментів, обмеженість ресурсів, відсутність чітко сформованих комунікаційних стратегій та слабка інтеграція цифрових і аналітичних рішень. Це знижує ефективність взаємодії зі стейкхолдерами, ускладнює просування послуг і стримує розвиток регіональних бізнес-екосистем.

Таким чином, актуальною є потреба у науково обґрунтованому дослідженні інтегрованих маркетингових стратегій у діяльності регіональних центрів підтримки підприємництва, визначенні ключових бар'єрів їх реалізації



та розробленні методичних підходів до формування ефективних маркетингових моделей, адаптованих до регіонального контексту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика інтегрованих маркетингових стратегій широко представлена у працях зарубіжних і вітчизняних науковців, що досліджують трансформацію сучасного маркетингу та зростання ролі узгоджених комунікацій. У науковій праці Балабуха К.Є. [1] акцентує увагу на проведенні оцінки ефективності застосування стратегічного маркетингу в умовах системної кризи, а також виявленні ключових чинників, що забезпечують конкурентоспроможність підприємств на ринку. Дослідження науковців Березовська Л.О. [3] та Кириченко А.В. [3] присвячені розробці пропозицій щодо застосування багатоканальної стратегії цифрового маркетингу як інструменту підвищення ефективності комерційної діяльності підприємств під час війни. У своїй праці автори Перчук О.В. [5], Артюх О.О. [5], Ліщенко Д.П. [5] наголошують на актуальності вибору більш ефективних інструментів маркетингових комунікацій для підприємств та проводять дослідження інноваційних маркетингових комунікацій і їх інтеграції з класичними методами просування на ринку. Науковці Калугіна Н.А. [6], Галан Л.В. [6], Івасенко О.А. [6] розглядають роль цифрових інновацій у формуванні та розвитку маркетингових стратегій українських компаній, що зумовлено їхньою ключовою значущістю для сучасного бізнес-середовища. У праці Максютенко І.Є. [7], Сівашенко Т.В. [7] визначають, що поєднання контролінгу та маркетингу сприяє підвищенню адаптивності, стійкості й конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової економіки. Скригун Н. П. [8], Розумей С. Б. [8], Молін Н. О. [8] розглядають сучасні ринкові тенденції у формах комунікації з цільовими групами споживачів, а також обґрунтовують напрями розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій з урахуванням нової комерційної реальності. Автор Райко Д.В. [9] досліджує проблематику адаптації маркетингових стратегій підприємств як визначального інструменту забезпечення їхньої фінансово-економічної безпеки в умовах кризових явищ. У праці Гедз М.Й. [18],



Вишневська В.А. [18], Науменко С.Д. [18] описують інтеграційно-диверсифікаційні процеси корпоративних об'єднань, які вимагають виваженого підходу до економічного управління та інновацій. Такий підхід сприяє оптимальному впорядкуванню стратегічної піраміди для розроблення ефективного стратегічного комплексу управління розвитком підприємства. Науковці Лихолат С.М. [19], Бенько А.М. [19] розглядають сучасні тенденції формування маркетингових комунікацій у поєднанні із ситуативним маркетингом, а також аналізують виклики, що постають перед підприємцями у процесі адаптації маркетингової стратегії до потреб споживачів. У своїй праці Аракелова І.О. [20], Лісютін А.І. [20], Токарева В.І. [20] визначають доцільність цифровізації маркетингових стратегій підприємств з метою забезпечення ними довгострокових конкурентних переваг на ринку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Водночас аналіз наукових джерел свідчить про недостатню кількість досліджень, присвячених застосуванню інтегрованих маркетингових стратегій саме у діяльності регіональних центрів підтримки підприємництва, що зумовлює необхідність подальших наукових розвідок у цьому напрямку. Слід зазначити, що більшість досліджень орієнтовані на комерційні підприємства, а діяльність регіональних центрів підтримки підприємництва як неприбуткових інституцій розглядається фрагментарно. Ефективність інтегрованих маркетингових стратегій у діяльності регіональних центрів безпосередньо впливає на рівень інформованості, залученості та довіри підприємців, а отже - на результативність реалізації державної та регіональної політики підтримки підприємництва, що зумовлює необхідність поглибленого наукового аналізу. Дослідження зазначених аспектів сприятиме досягненню загальної мети статті шляхом обґрунтування теоретичних і практичних засад застосування інтегрованих маркетингових стратегій у діяльності регіональних центрів підтримки підприємництва, а також дозволить вирішити такі конкретні питання, як визначення особливостей формування комунікаційних стратегій, добір



ефективних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій та оцінювання їх впливу на ефективність функціонування зазначених інституцій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад інтегрованих маркетингових стратегій та розробка практичних рекомендацій щодо їх упровадження у діяльність регіональних центрів підтримки підприємництва з метою підвищення ефективності маркетингових комунікацій, посилення конкурентоспроможності інституцій розвитку та стимулювання формування регіональних підприємницьких екосистем. Для досягнення мети були поставлені завдання:

- проаналізувати сучасні підходи до використання маркетингових інструментів регіональних центрів підтримки підприємництва у практиці підтримки малого і середнього бізнесу, стартапів та інноваційних ініціатив;

- з'ясувати ключові проблеми та бар'єри впровадження інтегрованих маркетингових стратегій у діяльності регіональних центрів підтримки підприємництва;

- запропонувати напрями вдосконалення маркетингових стратегій на основі використання інноваційних комунікаційних інструментів та системного підходу до управління маркетинговою діяльністю.

Виклад основного матеріалу дослідження У сучасних умовах високої конкуренції, цифровізації економіки та фрагментації інформаційного простору маркетинг дедалі більше трансформується з інструменту тактичного просування у складову стратегічного управління організацією. Кількість каналів комунікації, через які споживач отримує інформацію про бренд, зростає, тоді як увага аудиторії стає обмеженим ресурсом. За таких умов ефективність маркетингової діяльності визначається не інтенсивністю комунікаційних впливів, а їх узгодженістю, послідовністю та здатністю формувати єдиний когнітивний і емоційний образ бренду. Фрагментарні, неузгоджені повідомлення створюють інформаційний шум, підвищують когнітивне навантаження на споживача та



знижують рівень довіри, що безпосередньо впливає на результативність маркетингових інвестицій.

Саме тому інтегровані маркетингові стратегії (ІМС) розглядаються як відповідь на структурні зміни в маркетинговому середовищі. ІМС дозволяють перейти від набору окремих комунікаційних активностей до системи стратегічно скоординованих маркетингових впливів, у межах якої всі інструменти працюють на досягнення спільних цілей. На відміну від традиційних підходів, де реклама, PR, цифрові канали та прямі контакти часто функціонують автономно, інтегрована стратегія передбачає їх взаємодію в межах єдиної управлінської логіки, що забезпечує ефект синергії та підвищує загальну віддачу від використання ресурсів.

Особливої актуальності інтегровані маркетингові стратегії набувають у діяльності регіональних центрів підтримки підприємництва, які функціонують в умовах складної системи взаємовідносин. Такі інституції одночасно взаємодіють із підприємцями, стартапами, інвесторами, органами державної влади, донорськими структурами та громадськістю. Кожна з цих груп має різні інформаційні очікування, мотиваційні установки та критерії довіри. За відсутності інтеграції комунікацій виникає ризик суперечливих повідомлень, втрати цілісного позиціонування та зниження репутаційного капіталу. Натомість системне застосування ІМС дозволяє узгодити повідомлення для різних аудиторій, зберігаючи єдине ціннісне ядро бренду організації [3].

Логіка функціонування інтегрованої маркетингової стратегії ґрунтується на поєднанні стратегічних цілей, комунікаційних інструментів і системи контролю результативності, що узагальнено в таблиці 1.

Як свідчать дані таблиці 1, кожен елемент інтегрованої маркетингової стратегії має не лише функціональне, а й чітке причинно-наслідкове обґрунтування. Відсутність хоча б одного з елементів порушує цілісність системи: наприклад, комунікації без чітко визначених КРІ унеможливають



оцінку ефективності, а відсутність єдиного меседжу призводить до фрагментації сприйняття бренду.

Таблиця 1

Логіка функціонування інтегрованої маркетингової стратегії

Елемент системи	Функціональна роль	Управлінський ефект
Стратегічні цілі та KPI	Визначення пріоритетів комунікацій	Керованість і вимірюваність результатів
Єдиний меседж та айдентика	Формування цілісного образу бренду	Послідовне сприйняття організації
Реклама	Забезпечення первинного охоплення	Зростання впізнаваності
PR	Формування репутаційного фундаменту	Підвищення довіри
Digital та SMM	Двостороння взаємодія з аудиторією	Залучення та лояльність
Прямі контакти	Персоналізація комунікацій	Підвищення конверсії
Аналітика та CRM	Оцінка та корекція дій	Адаптація стратегії

Джерело: сформовано на основі [4, 5, 6]

Реалізація інтегрованих маркетингових стратегій потребує застосування методичних підходів, що забезпечують їх практичну здійсненність та керованість. Особливо це важливо для регіональних центрів підтримки підприємництва, які зазвичай функціонують в умовах обмежених фінансових і кадрових ресурсів. Узагальнення таких підходів подано в таблиці 2.

Таблиця 2

Методичні підходи до реалізації інтегрованих маркетингових стратегій

Методичний підхід	Зміст підходу	Значення для організації
Сегментація аудиторії	Поділ цільових груп за потребами та поведінкою	Підвищення релевантності повідомлень
Постановка цілей і KPI	Визначення вимірюваних показників	Контроль і прогнозування результатів
Комплексне планування	Узгодження каналів і контенту	Формування цілісного бренду
Інтеграція інструментів	Поєднання реклами, PR і digital	Синергія маркетингових впливів
Моніторинг і аналітика	Аналіз та корекція комунікацій	Адаптивність до змін середовища

Джерело: сформовано на основі [7, 8]



Застосування наведених методичних підходів дозволяє регіональним центрам підтримки підприємництва трансформувати маркетингову діяльність з набору несистемних дій у керований стратегічний процес. Сегментація аудиторії створює основу для персоналізованих комунікацій, постановка КРІ - для контролю результативності, а інтеграція інструментів - для досягнення синергії між каналами. Моніторинг і аналітика, у свою чергу, забезпечують безперервний зворотний зв'язок і дозволяють своєчасно коригувати стратегію відповідно до змін зовнішнього середовища та поведінки цільових груп.

Таким чином, інтегровані маркетингові стратегії слід розглядати як ключовий елемент сучасного маркетингового менеджменту, що поєднує стратегічне бачення, системність і аналітичну обґрунтованість. Для регіональних центрів підтримки підприємництва ІМС виступають не лише інструментом підвищення ефективності комунікацій, а й механізмом формування довіри, репутаційного капіталу та стійкої взаємодії з різними групами стейкхолдерів, що є передумовою довгострокового соціально-економічного розвитку регіону.

Наступним етапом дослідження стало комплексне оцінювання внутрішнього потенціалу та конкурентних позицій регіональних центрів підтримки підприємництва в умовах динамічного, турбулентного та інформаційно перенасиченого зовнішнього середовища. Метою цього етапу є виявлення структурних сильних і слабких сторін інституцій підтримки бізнесу, а також ідентифікація зовнішніх можливостей і загроз, що безпосередньо впливають на ефективність формування та реалізації інтегрованих маркетингових стратегій (ІМС).

Актуальність такого аналізу зумовлена тим, що регіональні центри підтримки підприємництва функціонують на перетині економічної, соціальної та інституційної сфер і водночас виступають важливими елементами регіональної підприємницької екосистеми. У цьому контексті їх конкурентоспроможність визначається не лише переліком та змістом наданих послуг, а здатністю вибудовувати системні, узгоджені та довгострокові комунікації з різними



групами стейкхолдерів, забезпечуючи довіру, впізнаваність і сталість взаємодії [9].

Методологічною основою дослідження обрано SWOT-аналіз як інструмент стратегічної діагностики, що дозволяє інтегрувати оцінку внутрішнього потенціалу організації з аналізом чинників зовнішнього середовища. Доцільність застосування цього методу зумовлена комплексним характером діяльності регіональних центрів підтримки підприємництва, які поєднують інформаційно-консультаційні, освітні, інкубаційні, акселераційні, мережеві та комунікаційні функції, а також виконують роль інституційних посередників між бізнесом, органами державної влади, донорськими структурами та інвесторами [10].

Узагальнені результати SWOT-аналізу регіональних центрів підтримки підприємництва в контексті реалізації інтегрованих маркетингових стратегій наведено в таблиці 3.

Таблиця 3

**SWOT-аналіз регіональних центрів підтримки підприємництва в
контексті інтегрованих маркетингових стратегій**

Складова	Змістова характеристика
Сильні сторони	Інституційна легітимність; публічний мандат розвитку; багатофункціональність послуг; доступ до програм національної та міжнародної підтримки; сформовані партнерські мережі; експертний і методичний потенціал.
Слабкі сторони	Обмежені фінансові та кадрові ресурси; залежність від проектного фінансування; відсутність стабільних маркетингових бюджетів; фрагментарність комунікацій; недостатнє використання CRM та аналітики.
Можливості	Зростання попиту на грантові, освітні та консультаційні послуги; цифровізація бізнесу; розвиток онлайн-комунікацій; підвищення ролі малого і середнього підприємництва у відновленні економіки.
Загрози	Макроекономічна нестабільність; конкуренція з боку приватних платформ і національних програм; інформаційне перевантаження аудиторій; зниження довіри до інституцій у разі неефективних комунікацій.

Джерело: сформовано на основі [11]

Дані, наведені в таблиці 3, свідчать, що регіональні центри підтримки підприємництва володіють значним внутрішнім потенціалом, основу якого



становлять нематеріальні ресурси — інституційна легітимність, довіра з боку підприємницької спільноти, експертні знання та розгалужені партнерські мережі. Саме ці складові формують базу їх конкурентних переваг у регіональному бізнес-середовищі та створюють передумови для довгострокового впливу на розвиток підприємницької екосистеми.

Водночас результати SWOT-аналізу вказують, що ключові обмеження діяльності регіональних центрів підтримки підприємництва пов'язані не зі змістовною складовою їхніх послуг, а з організаційно-комунікаційними аспектами. Фрагментарність маркетингових комунікацій, недостатнє використання цифрових аналітичних інструментів, відсутність системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та чітко визначених показників ефективності знижують здатність центрів трансформувати наявний потенціал у вимірювані результати. У цьому контексті інтегровані маркетингові стратегії набувають значення не допоміжного, а ключового управлінського інструменту, здатного забезпечити системність і результативність комунікацій.

Аналіз зовнішніх можливостей засвідчує, що сучасні трансформаційні процеси в економіці створюють сприятливе середовище для посилення ролі регіональних центрів підтримки підприємництва. Зростання попиту на грантові, освітні та консультаційні послуги, активний розвиток цифрових каналів комунікації та підвищення значущості малого і середнього бізнесу як чинника економічної стійкості відкривають нові можливості для масштабування діяльності таких інституцій. Водночас реалізація цих можливостей безпосередньо залежить від здатності центрів адаптувати маркетингові інструменти до змін у поведінці цільових аудиторій та умов інформаційного перенасичення.

Суттєвими загрозами залишаються макроекономічна нестабільність, конкуренція з боку приватних консалтингових і цифрових платформ, а також зростаючий рівень інформаційного шуму, що ускладнює ефективне донесення маркетингових повідомлень. У таких умовах відсутність інтеграції комунікацій



підвищує ризик втрати впізнаваності, зниження довіри та розмивання позиціонування регіональних центрів підтримки підприємництва [12].

Подальший аналіз конкурентного середовища дозволяє стверджувати, що регіональні центри підтримки підприємництва функціонують у складному багаторівневому конкурентному полі. Їхніми конкурентами виступають не лише інші регіональні інституції розвитку, а й національні програми підтримки бізнесу, приватні консалтингові компанії, бізнес-інкубатори, акселератори, онлайн-освітні платформи та професійні експертні спільноти. За таких умов конкуренція дедалі більше зміщується з площини переліку послуг у площину якості комунікацій, рівня довіри та здатності формувати цілісний бренд.

Таблиця 4

Конкурентне середовище регіональних центрів підтримки підприємництва в контексті ІМС

Критерій	Регіональні центри підтримки	Приватні консалтингові та акселераційні структури
Характер маркетингової діяльності	Переважно проєктний, несистемний	Системний, клієнтоорієнтований
Інтеграція каналів	Часткова	Оmnіканальна
Використання CRM та аналітики	Обмежене	Активне
Рівень довіри	Високий (інституційний)	Залежить від бренду
Гнучкість комунікацій	Середня	Висока
Ціннісна орієнтація	Соціально-економічний ефект	Комерційна результативність

Джерело: сформовано на основі [1, 13, 14]

Варто зазначити, що приватні та цифрові платформи підтримки бізнесу, як правило, демонструють вищий рівень інтеграції маркетингових інструментів, активно використовують omnіканальні підходи, персоналізовані комунікаційні воронки, CRM-системи та аналітику поведінки користувачів. Натомість регіональні центри підтримки підприємництва мають стратегічну перевагу у вигляді суспільної довіри, публічного мандату та орієнтації на соціально-економічний ефект, однак часто поступаються конкурентам у швидкості адаптації маркетингових практик і рівні їх інтеграції.



Саме інтегровані маркетингові стратегії дозволяють подолати цей дисбаланс без суттєвого нарощування фінансових ресурсів. Узгоджене використання реклами, PR, цифрових каналів, контент-маркетингу та персоналізованих комунікацій забезпечує можливість адаптації єдиного ціннісного ядра бренду регіонального центру до потреб різних цільових аудиторій без втрати цілісності позиціонування. Це, своєю чергою, підвищує рівень довіри, зменшує комунікаційні розриви та посилює конкурентні позиції інституцій розвитку [2].

Таким чином, результати аналізу внутрішнього потенціалу та конкурентного середовища підтверджують, що регіональні центри підтримки підприємництва мають значні передумови для зміцнення своєї ролі в регіональних підприємницьких екосистемах. Водночас реалізація цього потенціалу потребує переходу від фрагментарних маркетингових практик до цілісних інтегрованих маркетингових стратегій, що поєднують сегментацію цільових аудиторій, узгоджені меседжі, багатоканальні комунікації та аналітичний контроль результативності.

Як наступний логічний крок дослідження доцільно зосередитися на аналізі цільових аудиторій регіональних центрів підтримки підприємництва та визначенні їх ролі у формуванні ефективних інтегрованих маркетингових стратегій.

Ефективність інтегрованих маркетингових стратегій регіональних центрів підтримки підприємництва значною мірою визначається коректною ідентифікацією та сегментацією цільових аудиторій. На відміну від комерційних організацій, діяльність таких центрів орієнтована не на одну однорідну групу споживачів, а на широкий спектр стейкхолдерів, кожен із яких має відмінні інформаційні потреби, мотиваційні установки та критерії оцінювання результативності інституційної діяльності.

У середовищі взаємодії багатьох стейкхолдерів відсутність чіткого розуміння структури цільових аудиторій призводить до розпорошення



комунікаційних зусиль, зниження релевантності повідомлень і втрати стратегічної узгодженості. Саме тому інтегровані маркетингові стратегії передбачають не лише багатоканальність комунікацій, а й адаптацію єдиного ціннісного ядра бренду до специфіки кожної аудиторії без порушення цілісності позиціонування.

До ключових цільових аудиторій регіональних центрів підтримки підприємництва належать підприємці малого і середнього бізнесу, стартап-команди, потенційні підприємці, інвестори, представники органів державної влади та місцевого самоврядування, донорські та міжнародні організації, а також освітня й експертна спільнота. Кожна з цих груп по-різному взаємодіє з центрами підтримки підприємництва та потребує диференційованих комунікаційних підходів.

Узагальнену характеристику ключових цільових аудиторій та їхніх комунікаційних пріоритетів подано в таблиці 5.

Таблиця 5

Цільові аудиторії регіональних центрів підтримки підприємництва та їх комунікаційні пріоритети

Цільова аудиторія	Ключові потреби	Комунікаційні акценти	Пріоритетні канали
Підприємці МСП	Практична користь, доступ до фінансування, консультації	Конкретні інструменти, кейси успіху, швидкий зворотний зв'язок	Соцмережі, email, консультації
Стартап-команди	Інкубація, менторство, нетворкінг	Інноваційність, розвиток, масштабування	Digital, події, ком'юніті
Потенційні підприємці	Освіта, мотивація, простота входу	Освітній контент, історії успіху	Соцмережі, вебресурси
Інвестори	Прозорість, аналітика, потенціал зростання	Дані, показники, довгострокова стратегія	Прямі контакти, презентації
Органи влади	Соціально-економічний ефект	Результативність, звітність	Офіційні комунікації
Донорські організації	Вплив, сталість, вимірювані результати	КРІ, соціальний ефект	Звіти, стратегічні матеріали

Джерело: сформовано на основі [15]



Як свідчать дані таблиці 5, різноманітність цільових аудиторій зумовлює необхідність поєднання масових та персоналізованих комунікацій. Водночас інтегровані маркетингові стратегії дозволяють уникнути суперечностей у повідомленнях, оскільки всі комунікаційні активності базуються на єдиному стратегічному меседжі та узгодженій айдентиці.

Особливої уваги потребує взаємодія з підприємцями та стартап-командами як основними бенефіціарами діяльності регіональних центрів підтримки підприємництва. Для цих аудиторій вирішальне значення мають не лише інформаційні повідомлення, а й рівень довіри, доступність сервісів та можливість швидкої взаємодії. У цьому контексті інтегровані маркетингові стратегії дозволяють поєднати інформаційну функцію маркетингу з функцією супроводу та залучення, формуючи довгострокові відносини замість разових контактів.

Водночас комунікація з інвесторами, органами влади та донорськими структурами вимагає акценту на аналітичності, прозорості та демонстрації соціально-економічного ефекту. Саме тут важливу роль відіграють CRM-системи, аналітичні панелі та узгоджені звітні формати, що є складовими сучасних інтегрованих маркетингових стратегій.

Взаємозв'язок між внутрішнім потенціалом регіональних центрів підтримки підприємництва, конкурентним середовищем, цільовими аудиторіями та інтегрованими маркетинговими стратегіями доцільно узагальнити у вигляді концептуальної схеми (рис. 1).

Таким чином, аналіз цільових аудиторій підтверджує, що інтегровані маркетингові стратегії виступають ключовим механізмом узгодження різновекторних комунікацій регіональних центрів підтримки підприємництва. Вони дозволяють забезпечити баланс між масовістю та персоналізацією, зберігаючи цілісність бренду та підвищуючи ефективність взаємодії з усіма групами стейкхолдерів.



Рис. 1. Концептуальна схема формування інтегрованих маркетингових стратегій регіональних центрів підтримки підприємництва.

Джерело: власна розробка авторів

Узагальнення результатів аналізу внутрішнього потенціалу, конкурентного середовища та структури цільових аудиторій регіональних центрів підтримки підприємництва дозволяє перейти до поглибленого розгляду інтегрованих маркетингових стратегій як системного інструменту управління їх розвитком. На відміну від фрагментарних маркетингових практик, інтегровані стратегії забезпечують узгодженість управлінських рішень, комунікаційних впливів та механізмів оцінювання результативності, що є критично важливим для інституцій розвитку з обмеженими ресурсами та високим рівнем суспільної відповідальності.

Інтегровані маркетингові стратегії в діяльності регіональних центрів підтримки підприємництва доцільно розглядати як багаторівневу систему, у межах якої стратегічні орієнтири трансформуються у тактичні рішення та операційні дії, а результати постійно оцінюються за допомогою аналітичних інструментів. Такий підхід дозволяє не лише підвищити ефективність



комунікацій, а й забезпечити сталість управлінських процесів у динамічному зовнішньому середовищі. Розглянемо функціональні рівні інтегрованої маркетингової стратегії регіонального центру підтримки підприємництва.

Таблиця 6

Функціональні рівні інтегрованої маркетингової стратегії регіонального центру підтримки підприємництва

Рівень	Зміст рівня	Значення для діяльності центру
Стратегічний	Місія, бачення, позиціонування, ціннісна пропозиція	Формує довгострокову ідентичність та роль центру в регіональній бізнес-екосистемі
Тактичний	Комунікаційні цілі, ключові меседжі, вибір каналів	Забезпечує узгодженість інструментів і фокус на пріоритетних аудиторіях
Операційний	Контент, події, консультації, цифрові активності	Реалізує маркетингову стратегію через конкретні дії
Аналітичний	КРІ, моніторинг, зворотний зв'язок, корекція	Перетворює ІМС на керований і адаптивний процес

Джерело: сформовано на основі [16]

Таблиця 6 відображає ієрархічну структуру інтегрованої маркетингової стратегії, яка забезпечує її цілісність і керованість. Стратегічний рівень задає смислову рамку діяльності регіонального центру підтримки підприємництва та визначає його місце серед інших інституцій розвитку. Тактичний рівень відіграє роль «перекладача» стратегічних цілей у конкретні комунікаційні рішення, забезпечуючи узгодженість повідомлень і каналів. Операційний рівень є практичною площиною реалізації ІМС, де формуються контакти з цільовими аудиторіями. Аналітичний рівень забезпечує зворотний зв'язок і дозволяє своєчасно коригувати стратегію, що є особливо важливим в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Ефективність інтегрованих маркетингових стратегій значною мірою визначається тим, наскільки послідовно та логічно маркетингові інструменти застосовуються на різних етапах взаємодії з цільовими аудиторіями. Для регіональних центрів підтримки підприємництва це має принципове значення, оскільки їх діяльність спрямована на формування довгострокових відносин із



підприємцями, стартапами, партнерами та донорами, а не на одноразові комунікаційні контакти (табл. 7).

Таблиця 7

Узгодженість маркетингових інструментів з етапами взаємодії з цільовими аудиторіями

Етап взаємодії	Основне завдання	Ключові інструменти ІМС
Поінформованість	Донесення інформації про можливості центру	PR, соціальні мережі, публікації в медіа
Зацікавлення	Формування інтересу та первинної довіри	Освітній контент, вебінари, публічні події
Взаємодія	Поглиблення контактів і діалогу	Консультації, нетворкінг, персональні комунікації
Конверсія	Перехід до практичної співпраці	CRM, індивідуальний супровід
Утримання	Формування довгострокових відносин	Email-маркетинг, спільноти, повторні програми

Джерело: сформовано на основі [17]

У таблиці 7 показано, що інтегровані маркетингові стратегії передбачають не механічне використання всіх доступних каналів, а їх логічне поєднання відповідно до етапів взаємодії з аудиторіями. Така послідовність дозволяє уникнути інформаційного перевантаження та підвищує релевантність повідомлень. Для регіональних центрів підтримки підприємництва це означає можливість поступового формування довіри та залученості, що є критично важливим для досягнення сталих результатів у сфері підтримки бізнесу.

Системне впровадження інтегрованих маркетингових стратегій має комплексний вплив на діяльність регіональних центрів підтримки підприємництва, виходячи за межі суто комунікаційної функції. ІМС впливають на організаційну культуру, процеси управління та репутаційний капітал інституції (таблиця 8).

Таблиця 8 узагальнює багатовимірний ефект від впровадження інтегрованих маркетингових стратегій. Вона демонструє, що ІМС впливають не лише на зовнішні комунікації, а й на внутрішню організацію діяльності центрів підтримки підприємництва. Узгодженість маркетингових процесів сприяє



підвищенню управлінської дисципліни, а використання аналітики — переходу до доказового управління. У довгостроковій перспективі це забезпечує зміцнення репутаційного капіталу інституцій розвитку та підвищення їх соціально-економічного впливу в регіоні.

Таблиця 8

Комплексні результати впровадження інтегрованих маркетингових стратегій у діяльність регіональних центрів підтримки підприємництва

Сфера впливу	Характер змін	Стратегічне значення
Комунікаційна	Узгоджені меседжі та канали	Підвищення впізнаваності та довіри
Організаційна	Систематизація маркетингових процесів	Зменшення хаотичності управління
Аналітична	Вимірюваність результатів	Обґрунтованість управлінських рішень
Репутаційна	Прозорість і сталість взаємодії	Посилення інституційної легітимності
Соціально-економічна	Підвищення ефективності підтримки МСП	Зміцнення регіональної підприємницької екосистеми

Джерело: сформовано на основі [17]

Отже, інтегровані маркетингові стратегії доцільно розглядати як ключовий елемент сучасної моделі управління регіональними центрами підтримки підприємництва. Запропонований підхід, структурований через функціональні рівні, етапи взаємодії з аудиторіями та очікувані результати, створює науково обґрунтоване підґрунтя для підвищення ефективності діяльності інституцій розвитку. Застосування ІМС дозволяє перетворити нематеріальний потенціал регіональних центрів підтримки підприємництва на стійкі конкурентні переваги та забезпечити їхню активну роль у формуванні регіональних підприємницьких екосистем.

Висновки. У результаті дослідження обґрунтовано доцільність використання інтегрованих маркетингових стратегій у діяльності регіональних центрів підтримки підприємництва як ключового інструменту підвищення ефективності комунікацій та зміцнення їх конкурентних позицій. Доведено, що в умовах цифровізації та інформаційного перенасичення саме системна інтеграція



маркетингових інструментів дозволяє трансформувати внутрішній інституційний потенціал у вимірювані результати.

Результати аналізу внутрішнього та конкурентного середовища засвідчили наявність у регіональних центрів значних нематеріальних ресурсів за одночасної фрагментарності маркетингових практик і недостатнього використання аналітичних інструментів. Установлено, що інтегровані маркетингові стратегії забезпечують узгодження комунікацій із потребами різних цільових аудиторій, підвищують рівень довіри та адаптивність інституцій розвитку.

Впровадження інтегрованих маркетингових стратегій є необхідною передумовою посилення ролі регіональних центрів підтримки підприємництва в розвитку підприємницьких екосистем та забезпеченні їх довгострокової інституційної стійкості. Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричною апробацією запропонованої інтегрованої маркетингової стратегії у діяльності регіональних центрів підтримки підприємництва.

Список використаних джерел

1. Балабуха К. Є. Стратегічний маркетинг як ключовий інструмент адаптації підприємств до умов економічної нестабільності, зокрема у період збройної агресії проти України. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 12. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/613>.
2. Божкова В. В., Птащенко О. В., Сагер Л. Ю., Сигида Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82.
3. Березовська Л. О., Кириченко А. В. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2508/2427>.



4. Ілляшенко С., Шипуліна Ю., Ілляшенко Н. Маркетингові комунікації в стратегіях інноваційного розвитку підприємств. *Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі : міжнар. кол. монографія / за заг. ред. В. Ф. Іванова, Є. В. Ромата. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка ; Студцентр, 2022. Розд. 2.1. С. 86–96.*
5. Перчук О. В., Артюх О. О., Ліщенко Д. П. Вплив цифрових технологій на маркетингові комунікаційні стратегії та практики. *Цифровий науковий журнал «Грааль науки»*. 2024. № 40. URL: <https://www.neliti.com/publications/621572/vpliv-tsifrovikh-tekhnologii-na-marketingovi-komunikatsiini-strategii-ta-praktik>.
6. Калугіна Н. А., Галан Л. В., Івасенко О. А. Вплив цифрових інновацій на розвиток маркетингових стратегій українських компаній. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/20562/1/5628-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-5543-1-10-20250326.pdf>.
7. Максютенко І. Є., Сівашенко Т. В. Інтеграція управлінського контролінгу та маркетингового менеджменту в системі стратегічного розвитку підприємства. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6559/64988>.
8. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, вип. 2. С. 49–61.
9. Райко Д. В. Маркетингові стратегії як інструмент підвищення фінансово-економічної безпеки підприємства у періоди криз. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-45>. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4721/4662>.
10. Щурко У. В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. *Економіка та суспільство*. 2018. № 17. С. 402–412.



11. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Harlow : Pearson Education, 2016. 832 p.
12. Schultz D. E., Kitchen P. J. Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach. London : Palgrave Macmillan, 2000. 280 p.
13. Keller K. L. Strategic Brand Management. Harlow : Pearson Education, 2013. 608 p.
14. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York : Free Press, 2008. 592 p.
15. OECD. Entrepreneurship at a Glance. Paris : OECD Publishing, 2023. URL: <https://www.oecd.org>.
16. European Commission. European Innovation Ecosystems Policy Framework. Brussels, 2022. URL: <https://commission.europa.eu>.
17. UNDP. Supporting MSMEs for Sustainable Regional Development. New York, 2021. URL: <https://www.undp.org>.
18. Гедз М. Й., Вишнеvsька В. А., Науменко С. Д. Маркетингові стратегії та економічні ризики цифровізації інтеграційно-диверсифікаційних процесів в корпоративному менеджменті. *Вісник економічної науки України*. 2024. № 1(46). С. 131–138.
19. Лихолат С. М., Бенько А. М. Особливості формування маркетингової стратегії в умовах війни. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2025. № 45. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1600/1375>.
20. Аракелова І. О., Лісютін А. І., Токарева В. І. Стратегічні підходи до digital-маркетингу в умовах цифрової трансформації. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6742/6681>.