

2. Keaveney S. M. *Customer switching behavior in service industries: an exploratory study*. *Journal of Marketing*. 1995. Vol. 59, no. 2. P. 71–82. URL: <https://doi.org/10.1177/002224299505900206>.

3. Bansal H. S., Taylor S. F. *The service provider switching model (SPSM)*. *Journal of Service Research*. 1999. Vol. 2, no. 2. P. 200–218. URL: <https://doi.org/10.1177/109467059922007>.

4. Wang Y., Xiao Z. *The dual effects of consumer satisfaction on brand switching intention of sharing apparel*. *Sustainability*. 2022. Vol. 14, no. 8. P. 4526. URL: <https://doi.org/10.3390/su14084526>.

5. Rudd D. H., Huo H., Xu G. *Causal analysis of customer churn using deep learning*. *2021 International Conference on Digital Society and Intelligent Systems (DSInS) (Chengdu, China, 3–4 December 2021)*. 2021. URL: <https://doi.org/10.1109/dsins54396.2021.9670561>.

**Гармаш Ж.О.,**  
здобувач вищої освіти,  
**Бурбело Н.О.,**  
доктор філософії з менеджменту,  
старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

## ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК НОВА ПАРАДИГМА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

За умов стрімкого темпу розвитку технологій, глибокої медіафрагментації та зміни споживчої поведінки, традиційні методи маркетингових комунікацій демонструють спад ефективності. Відповіддю на ці виклики стала концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (надалі – ІМК), яку досліджують як нову парадигму розвитку маркетингу та маркетингових комунікацій.

Концепція ІМК виникла наприкінці 1980-х років і з того часу привернула значну увагу як з боку теоретиків, так і практиків. У 1989-му Американська асоціація рекламних агентств визначила ІМК як «концепцію планування маркетингових комунікацій, що визнає додану цінність комплексного плану, який оцінює стратегічну роль різних комунікаційних каналів тощо – наприклад, реклами, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю – і поєднує їх для забезпечення чіткості, послідовності та максимального комунікаційного впливу». Протягом наступних десятиліть визначення ІМК еволюціонувало від суто тактичного інструменту узгодження рекламних повідомлень до стратегічного крос-функціонального процесу управління відносинами з усіма зацікавленими сторонами організації. [1]

Деякі дослідники розвинули власну класифікацію підходів до концептуалізації ІМК, виокремивши три ключові напрями: підхід «зсередини назовні», що зосереджений на координації комунікаційних елементів для досягнення синергії «єдиного голосу»; підхід «ззовні всередину», орієнтований на глибоке розуміння потреб цільової аудиторії; та крос-функціональний стратегічний підхід, за якого ІМК розглядають як циклічний процес управління відносинами, що поширюється на рівень організації (рис.1) [2].



Рис. 1. Ключові виміри ІМК. [2]

Ключовим чинником переходу до ІМК стала фрагментація медіа середовища: падіння ефективності масової реклами спонукало компанії розподіляти інвестиції між більшою кількістю комунікаційних каналів, що посилює необхідність імплементації інтеграції. Дослідники підкреслюють, що споживачі, наділені повноваженнями завдяки можливостям технологічного прогресу, перейняли активну роль у процесах маркетингових комунікацій, самостійно інтегруючи повідомлення відповідно до власних потреб. Тож узгодженість комунікацій через усі канали набула критичного значення – натомість неузгоджені та фрагментовані повідомлення можуть дезорієнтувати споживача та знецінити бренд. [5]

Емпіричні дослідження підтверджують прямий вплив потужностей ІМК на результативність бізнесу. ІМК безпосередньо впливають на ефективність комунікаційних кампаній та опосередковано – на ринкові та фінансові показники бренду. Чим більше компанія здатна розвивати свої унікальні потужності ІМК, тим вищою стають показники ефективності її кампаній, що відображається в перевагах у ринковій та фінансовій результативності бренду. Так ІМК утворюють певний ланцюг, що проводить зв'язок між комунікаційними процесами, зростанням вартості бренду й фінансовими результатами. [3]

Одним із центральних принципів ІМК є послідовність комунікацій. Сприйнята споживачами узгодженість повідомлень через різні комунікаційні інструменти й канали суттєво та позитивно впливає на довіру й лояльність до бренду. Додатково було доведено, що довіра до бренду є основним

посередником між послідовністю комунікацій та прихильністю споживачів. [5] Результати узгоджуються з твердженнями, які розглядають побудову довгострокових прибуткових відносин як найвищий стратегічний здобуток ІМК. [2]

У середовищі інтенсифікованої конкуренції та безпрецедентного технологічного прориву ІМК стає основним засобом, за сприяння якого компанії формують позитивне ставлення споживача до себе та своєї пропозиції. Маркетингові комунікації здатні змінювати послідовність стадій у процесі прийняття рішення про купівлю: завдяки різноманітним інструментам споживачі дізнаються про нові продукти ще до того, як усвідомлюють власну потребу в них. Так ІМК набуває вагомій ролі у формуванні первинного попиту. [1]

Важливим аспектом ІМК є взаємозв'язок між корпоративною ідентичністю, маркетинговою стратегією та організацією комунікацій. Корпоративна ідентичність (тобто позиціонування бренду) позитивно впливає на планування, а планування, зі свого боку, зумовлює контрольовані комунікації – наприклад, організацію веб-сайту бренду та промоційної діяльності. Контрольовані комунікації є ключовим компонентом формування довіри, лояльності та прихильності споживачів до бренду. Водночас неконтрольовані комунікації (такі як зв'язки з громадськістю, соціальні мережі) суттєво впливають на лояльність, однак не впливають безпосередньо на довіру та прихильність: це свідчить про складність управління стихійними комунікаційними потоками. Ефективна реалізація ІМК передбачає узгодження позиціонування та стратегії організації, оскільки саме вони формують основу для послідовних комунікацій з усіма зацікавленими сторонами. [4]

Отже, інтегровані маркетингові комунікації постають не лише як практичний інструмент узгодження рекламних повідомлень, а й знаходять своє трактування як нова парадигма маркетингового управління, заснована на системному, крос-функціональному та орієнтованому на споживача підходах. Водночас успішність ІМК-програм залежить від узгодженості позиціонування та стратегії планування комунікацій. Подальший розвиток потужностей ІМК пов'язаний із поглибленням інтерактивності, активним застосуванням соціальних мереж та розробкою конкретних засобів для вимірювання ефективності інтеграції.

#### **Список використаних джерел:**

1. Duralia, O. *Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. Studies in Business and Economics*, 13(2), 2018. P. 92-102. URL: <https://sciendo.com/2/v2/download/article/10.2478/sbe-2018-0022.pdf>

2. Kitchen, P. J., Porcu, L., & Barrio-Garcia, S. D. *How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects*. 2012. P. 313-348. URL: <https://surl.li/oosepn>

3. Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. *Integrated marketing communication capability and brand performance*. *Journal of advertising*, 44(1), 2015. P. 37-46. URL: <https://surl.lt/uxicsb>

4. Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. *Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment*. *European Journal of Marketing*, 51(3), 2015. P. 572-604. URL: <https://www.emerald.com/ejm/article-pdf/51/3/572/560449/ejm-08-2015-0616.pdf>

5. Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. *How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes?*. *European Management Journal*, 38(2), 2020. P. 335-343. URL: <https://surl.li/ivolrd>

**Громова О.В.,**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту, публічного управління та HR-технологій  
Український державний університет залізничного транспорту

## **КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ**

У будь-якій організації неможливо обійтися без спілкування, адже саме через нього вирішуються робочі питання, узгоджуються дії та приймаються рішення. Особливо це відчутно в складних ситуаціях, коли важливо швидко передати інформацію і правильно її зрозуміти, тому комунікації в менеджменті займають важливе місце і напряду впливають на ефективність роботи організації.

Кризові комунікації – це особливий вид комунікацій, що виникає у складних або нестандартних ситуаціях; вони відіграють важливу роль у забезпеченні стабільності організації, так як дозволяють швидко реагувати на загрози та мінімізувати негативні наслідки. Як зазначає Шевченко Н. В. [4], ефективність кризових комунікацій значною мірою залежить від підготовленості організації до можливих ризиків. Вони можуть бути внутрішніми, коли інформація поширюється всередині організації, та зовнішніми, коли відбувається взаємодія з клієнтами, партнерами або громадськістю. При цьому важливо забезпечити узгодженість повідомлень, щоб уникнути дезінформації та паніки серед зацікавлених сторін. Виділяють превентивні комунікації, які спрямовані на запобігання кризам, та реактивні, які застосовуються вже під час кризи. Деякі