

велику увагу взаємозв'язку між плануванням, організацією та контролем, а також вивченню підсистем усередині організації. 7) Науковий підхід до управління розглядається як процес, концепція, символ та управління, виражений за допомогою математичних символів та взаємозв'язків. 8) Ситуаційний підхід має бути гнучким відповідно до ситуації, складність його застосування полягає у визначенні відповідних ситуаційних чинників та взаємозв'язків. 9) Підхід, заснований на управлінських ролях фокусується на спостереженні управлінських ролей, включаючи міжособистісні ролі, інформаційні ролі та ролі прийняття рішень. 10) Підхід McKinsey 7-S оцінює управління через сім рамок: стратегія, структура, системи, стиль управління, людські ресурси, загальні цінності та навички. 11) Операційний підхід дозволяє інтегрувати всі школи думки та методи дослідження у корисні управлінські знання. Ця школа думки вважає, що основи управління універсально незмінні.

Таким чином, інноваційна концепція адміністративного управління є ключовим чинником підвищення ефективності державної політики, забезпечення сталого розвитку та зміцнення демократичних інститутів. Реалізація інноваційної концепції адміністративного управління в Україні потребує комплексного підходу, що поєднує цифровізацію, інституційні реформи, розвиток людського капіталу та впровадження сучасних методів аналізу управлінської діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. *Drucker P. F. The Practice of Management. New York : Harper & Row, 1954. 404 p.*
2. *Koontz, H. The Management Theory Jungle. The Journal of the Academy of Management. 1961. Vol. 4, No. 3. P. 174–188.*
3. *Wehrich, H., Koontz, H. Management: A Global Perspective. 10th ed. New York : McGraw-Hill, 1994. 779 p.*

**Галущенко А.Є.,**  
здобувач вищої освіти,

**Гриджук І.А.,**  
кандидат наук з державного управління, доцент,  
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

### **ЧИННИКИ ПЕРЕХОДУ СПОЖИВАЧІВ ДО ІНШИХ БРЕНДІВ**

Лояльність до бренду традиційно розглядається як одна з ключових цілей маркетингової діяльності. Водночас результати наукових досліджень засвідчують наявність можливої невідповідності між декларованою

прихильністю споживачів і їхньою фактичною поведінкою на ринку. Повторні покупки не завжди свідчать про сформовану лояльність, оскільки можуть бути зумовлені впливом ситуаційних чинників, зокрема цінових стимулів, наявності товару в точках продажу або активних маркетингових дій конкурентів [1]. Це зумовлює необхідність уточнення природи споживчої лояльності, яка може формуватися як наслідок стійкої емоційної прив'язаності до бренду або як прояв поведінкової інерції, що зберігається за відсутності вагомих стимулів для зміни споживчого вибору.

Одним із фундаментальних досліджень феномену зміни бренду є аналіз поведінки 526 споживачів у 45 категоріях, у межах якого було виявлено 838 критичних ситуацій, що призвели до зміни бренду [2]. За результатами дослідження було виокремлено такі ключові причини зміни бренду:

- цінові проблеми, пов'язані із завищеною, несправедливою або оманливою вартістю товарів і послуг;
- незручність отримання послуги або придбання товару, що охоплює невиконання розташування торгових точок, режим роботи та тривалість очікування;
- невідповідність якості основного продукту або послуги очікуванням споживача;
- недоліки обслуговування споживачів, зокрема помилки персоналу та відсутність належного реагування на звернення клієнтів;
- незадовільне вирішення скарг і проблем споживачів;
- етичні проблеми діяльності компанії, що включають нечесну поведінку, небезпечні практики та конфлікт цінностей;
- вимушена зміна бренду внаслідок зміни життєвих обставин споживача, переїзду або припинення функціонування бренду;
- привабливість конкурентних пропозицій та активні дії інших компаній щодо залучення споживачів.

Встановлено, що зміна бренду часто зумовлюється не одним чинником, а їхньою сукупністю, особливо у випадках, коли невдоволення якістю продукції посилюється неефективною реакцією компанії на звернення споживачів [2].

Для систематизації чинників зміни бренду в сучасних дослідженнях широко застосовується модель Push-Pull-Mooring [3]. У її межах виокремлюють чинники виштовхування (push-чинники), чинники притягування (pull-чинники) та утримувальні чинники (mooring-чинники). Чинники виштовхування зумовлюють відмову споживача від поточного бренду та пов'язані зі зниженням якості продукції, ціною несправедливістю й втратою довіри. Чинники притягування формують інтерес до альтернативних пропозицій завдяки інноваційним характеристикам товару, економічним перевагам та позитивним рекомендаціям оточення. Утримувальні чинники виконують стримувальну

функцію та зменшують імовірність зміни бренду навіть за наявності негативного досвіду взаємодії. До них належать споживча звичка, витрати на зміну бренду, участь у програмах лояльності та емоційна прив'язаність до бренду. Саме утримувальні чинники пояснюють збереження клієнтської бази попри наявність окремих негативних вражень і зумовлюють формування інерційної лояльності, яка не пов'язана зі свідомою прихильністю споживача.

Розмежування істинної лояльності та інерційної поведінки має важливе значення для практики бренд-менеджменту. Істинна лояльність передбачає усвідомлену емоційну прив'язаність до бренду та здатність споживача аргументовано обґрунтувати власний вибір. Натомість інерційна поведінка характеризується пасивним повторним придбанням без належної когнітивної й емоційної залученості [1]. Ототожнення зазначених типів поведінки призводить до систематичного переоцінювання стабільності клієнтської бази підприємства. Додатково слід ураховувати, що частина споживачів змінює бренд не внаслідок незадоволення, а з мотивів пошуку різноманітності, що зумовлює наявність природного рівня відтоку клієнтів незалежно від характеристик бренду та якості його продукції [4].

З практичної точки зору дослідження чинників відмови від брендів має безпосереднє економічне значення, оскільки витрати на залучення нових споживачів можуть бути приблизно в п'ять разів вищими за витрати на утримання наявних клієнтів [5]. Крім того, близько 75% споживачів після зміни бренду поширюють інформацію про власний досвід серед інших осіб, інформуючи про причини відмови від попереднього бренду та формуючи відповідні репутаційні наслідки для компанії [2].

Отже, зміна бренду є закономірним і передбачуваним процесом, що визначається системою ідентифікованих чинників, а не випадковим характером споживчої поведінки. За таких умов доцільно зосередити увагу на своєчасному виявленні ознак споживчого незадоволення, зміцненні утримувальних механізмів та вдосконаленні взаємодії з клієнтами, а не виключно на залученні нових покупців. Перспективним напрямом подальших досліджень є вивчення чинників переходу до інших брендів в умовах українського ринку, зокрема з урахуванням трансформації споживчих пріоритетів під впливом воєнного періоду та пов'язаних соціально-економічних змін.

### **Список використаних джерел:**

1. Dick A. S., Basu K. *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science. 1994. Vol. 22, no. 2. P. 99–113. URL: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>.*

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]