

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.li/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, D., & 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

дослідники підкреслюють, що саме превентивний підхід дозволяє знизити ймовірність виникнення кризових ситуацій [2].

Система менеджменту організацій з сучасними комунікаціями характеризується використанням цифрових технологій та швидкістю обміну інформацією [2]. Сьогодні багато компаній застосовують різні онлайн платформи, месенджери та корпоративні системи для підтримки постійного зв'язку між працівниками, що дозволяє оперативно реагувати на зміни та приймати управлінські рішення. Крім того, сучасна система менеджменту передбачає відкритість та прозорість комунікацій. Керівництво організацій намагається будувати довіру з працівниками, забезпечуючи доступ до важливої інформації, що сприяє формуванню позитивного психологічного клімату та підвищує мотивацію персоналу.

Важливою характеристикою є і орієнтація на зворотний зв'язок. Сучасні організації активно залучають працівників до обговорення управлінських рішень, враховують їхню думку та пропозиції, що допомагає підвищити ефективність діяльності та уникати можливих конфліктів.

Сучасні підходи до кризових комунікацій у системі менеджменту передбачають швидкість, точність та чесність у передачі інформації. У реальних умовах це означає, що не можна затягувати з повідомленнями або подавати їх частково, бо це тільки погіршує ситуацію. В умовах кризи важливо не приховувати проблеми, а своєчасно інформувати всі зацікавлені сторони, що дозволяє зменшити рівень паніки та зберегти репутацію організації. При цьому інформація має бути зрозумілою та доступною, щоб її правильно сприйняли як працівники, так і зовнішня аудиторія. Використання антикризових стратегій та заздалегідь підготовлених планів комунікації також виступає важливим аспектом [3]. Організації зазвичай продумують різні варіанти розвитку подій і прописують, хто і як має діяти в кожній ситуації, що значно полегшує роботу під час кризи. Велику роль відіграє і підготовка персоналу до роботи в умовах стресу, адже від їхніх дій часто залежить, наскільки швидко вдасться стабілізувати ситуацію.

Загалом, комунікації є невід'ємною складовою ефективного менеджменту, особливо у кризових умовах. Сучасні організації приділяють значну увагу розвитку комунікаційних процесів, впровадженню новітніх технологій та підвищенню рівня відкритості, що дозволяє не лише успішно долати кризи, а й забезпечувати стабільний розвиток у майбутньому.

### ***Список використаних джерел:***

1. *Богашко О. Л., Космідайло І. В. Ризик-менеджмент у системі функціонального управління: роль лідерства, кризових комунікацій та*

прийняття рішень в умовах організаційних змін // *Сталий розвиток економіки*. 2025. С. 329–335. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-56-45>

2. Даниліна О. Стратегії і тактики комунікації в кризових ситуаціях // *Integrated communications*. 2025. № 1 (19). С. 35–41.

3. Продіус О. І., Адирова Т. І. Особливості менеджменту організацій в умовах глобалізаційних ризиків та кризових явищ // *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-61>

4. Шевченко Н. В. Управління кризовими ситуаціями та ризиками в організації: безпековий аспект // *Актуальні питання економічних наук*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16938196>

**Губина Є. О.,**  
здобувач вищої освіти,  
**Козченко Я. В.,**  
старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

## ВПЛИВ SINSAY НА РИНОК ТОВАРІВ ДЛЯ ДОМУ В УКРАЇНІ

Ринок товарів для дому в Україні є одним із найбільш динамічних і структурно складних сегментів роздрібної торгівлі: насиченим різнотипними гравцями, чутливим до змін споживчої поведінки і водночас стійким навіть в умовах повномасштабного вторгнення. Сумарний виторг топ-10 непродуктових ритейлерів України у 2025 році перевищив 315 млрд грн [1], а товари для дому та саду за кількістю онлайн-замовлень посіли друге місце [2]. Його характерною рисою є мультиформатність: поряд зі спеціалізованими ритейлерами (JYSK, Дубок, Світ матраців), будівельними гіпермаркетами (Епіцентр, Нова Лінія) та маркетплейсами (Епіцентр як платформа, Rozetka, Prom) дедалі помітнішу роль відіграють мас-маркет мережі з відділами товарів для дому. Саме в цьому контексті особливої уваги заслуговує Sinsay – бренд, який перетворився на один із найпомітніших нових факторів впливу на ринок товарів для дому в Україні.

Sinsay входить до польської групи LPP S.A., що спеціалізується на роздрібній торгівлі одягом та товарами для дому і представлена в Україні дочірнім підприємством «ЛПП Україна» [3]. Серед п'яти брендів групи, саме Sinsay є наймолодшим і водночас найагресивнішим за темпами зростання: у стратегії LPP на 2025-2027 роки він визначений головним драйвером, якому відведено формування 75% доходів групи, а мережа має сягнути ~7 500 магазинів у світі [4]. В Україні бренд розпочав активну експансію ще до повномасштабного вторгнення, проте стрибок стався після 2022 року. З 2023-го компанія