

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

БАКАЛАВРА

НА ТЕМУ:

«Інтегровані маркетингові комунікації організації в умовах сучасної кризи (на прикладі мережі супермакетів «РОСТ»)»

Виконав: студент 4-го курсу, групи П-41
спеціальності 076 «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»

Вадим ЖОЛТІКОВ



Керівник: д.е.н., професор Ганна КОЛОМІЄЦЬ



Рецензент: к.е.н., доцент Ольга МЕЛЕНЦОВА

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-професійна програма «Підприємництво»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри



Вікторія ТРЕТЯК

підпис

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

“28” вересня 2023 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ Жолтіков Вадим Сергійович

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1.Тема роботи «Інтегровані маркетингові комунікації організації в умовах сучасної кризи (на прикладі мережі супермакетів «РОСТ»)»

Керівник роботи: Коломієць Ганна Миколаївна, д.е.н.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 12 березня 2024 року № 4501-5/637

2. Строк подання студентом роботи 15 травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1.Теоретичні основи дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій в умовах сучасної кризи

– Економічна криза як тригер змін маркетингових комунікацій організації.

– Інтегровані маркетингові комунікації: зміст структура, види.

2. Сучасна система маркетингових комунікацій організацій на ринку ритейлу

– Властивості інтегрованих комунікацій організацій на ринку ритейлу.

– Стан та напрями удосконалення маркетингових комунікацій мережі супермакетів «РОСТ» в сучасних умовах.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів кваліфікаційного дослідження
4	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника.
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «28» вересня 2023 року

Студент



підпис

Вадим ЖОЛТИКОВ

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи



підпис

Ганна КОЛОМІСЦЬ

ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМ КОМУНІКАЦІЙ.....	12
1.1 Поняття, класифікація, цілі та основні теорії комунікацій.....	12
1.2. Сучасні канали зв'язку, етапи їх реалізації та формування.....	22
1.3. Інтегровані маркетингові комунікації як провідний вид комунікації.....	33
Висновки за розділом 1.....	44
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЙ РИНКУ РИТЕЙЛУ	46
2.1 Властивості інтегрованих комунікацій організацій на ринку ритейлу	46
2.2 Стан та напрями удосконалення маркетингових комунікацій мережі супермаркетів «РОСТ» в сучасних умовах	56
Висновки за розділом 2.....	66
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність теми. В сучасних умовах глобалізації та динамічного розвитку технологій ефективна комунікація стає ключовим фактором успіху організацій. В умовах інформаційного перевантаження та фрагментації медіа-простору, компанії змушені шукати нові шляхи для залучення та утримання уваги цільової аудиторії. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) дозволяють координувати та оптимізувати різні канали та інструменти комунікації для досягнення синергетичного ефекту та максимального впливу на споживачів.

Особливої актуальності набуває дослідження специфіки застосування ІМК в галузі ритейлу. Роздрібна торгівля є однією з найбільш конкурентних та динамічних сфер економіки, де комунікація з клієнтами відіграє вирішальну роль у формуванні лояльності та стимулюванні продажів. Ритейлери стикаються з викликами омніканальності, персоналізації та побудови довгострокових відносин з покупцями. ІМК дозволяють створювати цілісний та послідовний бренд-досвід на всіх етапах взаємодії з клієнтами, від привернення уваги до післяпродажного обслуговування.

Актуальність теми також обумовлена стрімким розвитком цифрових технологій та зміною поведінки споживачів. Все більше покупців використовують мобільні пристрої та соціальні мережі для пошуку інформації, порівняння цін та здійснення покупок. Ритейлери повинні адаптувати свої комунікаційні стратегії до нових реалій, використовуючи інноваційні інструменти та платформи для взаємодії з аудиторією. ІМК дозволяють інтегрувати онлайн та офлайн канали комунікації, забезпечуючи безперебійний та персоналізований клієнтський досвід.

Важливість дослідження ІМК в ритейлі також пов'язана з зростанням ролі даних та аналітики в прийнятті маркетингових рішень. Завдяки розвитку технологій збору та обробки даних, ритейлери мають можливість краще розуміти своїх клієнтів, їх потреби, поведінку та переваги. ІМК дозволяють

використовувати ці знання для створення персоналізованих та релевантних комунікацій, що підвищують ефективність маркетингових зусиль та рентабельність інвестицій.

Актуальність теми дослідження обумовлена також зростанням значення корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку в галузі ритейлу. Споживачі все більше звертають увагу на етичність та екологічність брендів, надаючи перевагу компаніям, які роблять позитивний внесок у суспільство та навколишнє середовище. ІМК дозволяють інтегрувати КСВ-комунікації в загальну стратегію бренду, формуючи репутацію відповідального та свідомого ритейлера.

Крім того, актуальність дослідження ІМК в ритейлі пов'язана з викликами, які постали перед галуззю в умовах пандемії COVID-19. Карантинні обмеження та зміна споживчої поведінки змусили ритейлерів швидко адаптуватися до нових реалій, активніше розвивати онлайн-продажі та безконтактні способи доставки. ІМК відіграють ключову роль у комунікації цих змін та підтримці лояльності клієнтів в кризовий період.

Нарешті, актуальність теми обумовлена необхідністю пошуку нових креативних та ефективних підходів до комунікації в умовах високої конкуренції та інформаційного шуму. ІМК дозволяють експериментувати з новими форматами та каналами комунікації, створювати вірусний контент та залучати споживачів до активної взаємодії з брендом. Інноваційні інструменти, такі як доповнена реальність, чат-боти та голосові помічники, відкривають нові можливості для персоналізації та автоматизації комунікації в ритейлі.

Ступінь дослідження теми: Ступінь дослідження теми інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) на ринку ритейлу можна охарактеризувати як достатньо високий, враховуючи кількість та різноманітність наведених джерел.

У списку літератури представлені як фундаментальні праці з теорії комунікацій та маркетингу, так і сучасні дослідження українських та зарубіжних науковців, присвячені безпосередньо темі ІМК у ритейлі.

Значна кількість робіт вітчизняних авторів свідчить про актуальність та активне вивчення проблематики ІМК на ринку ритейлу в Україні протягом останніх років.

У списку представлені різні типи наукових праць: монографії, навчальні посібники, наукові статті у фахових виданнях, матеріали конференцій. Це дозволяє всебічно розкрити теоретичні засади та практичні аспекти застосування ІМК у діяльності підприємств роздрібної торгівлі.

Окрему увагу приділено новітнім трендам та технологіям у сфері маркетингових комунікацій, таким як діджиталізація, персоналізація, омніканальність, використання big data та штучного інтелекту. Це свідчить про орієнтацію дослідників на актуальні виклики та перспективи розвитку ІМК.

Також у роботах розглядаються прикладні аспекти формування та реалізації ІМК на прикладі конкретних підприємств, зокрема мережі супермаркетів "РОСТ". Це дозволяє оцінити ефективність застосування теоретичних підходів у реальних ринкових умовах.

Таким чином, наведений список літератури демонструє ґрунтовне опрацювання теми інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку ритейлу як на теоретичному, так і на емпіричному рівнях, що свідчить про високий ступінь її дослідження.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає у визначенні специфіки та ефективності застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності організацій на ринку ритейлу.

Завдання дослідження:

1. Дослідити теоретичні основи та сучасні підходи до визначення сутності та класифікації маркетингових комунікацій.
2. Проаналізувати особливості та тенденції розвитку ІМК в галузі ритейлу.
3. Дослідити стан та напрями вдосконалення маркетингових комунікацій мережі супермаркетів «РОСТ».
4. Розкрити зміни інтегрованих маркетингових комунікацій під впливом криз.

5. Розробити рекомендації щодо оптимізації комунікаційної стратегії мережі «РОСТ» на основі принципів ІМК.

Об'єкт дослідження: інтегровані маркетингові комунікації організацій на ринку ритейлу.

Предмет дослідження: особливості та напрями вдосконалення маркетингових комунікацій мережі супермаркетів «РОСТ» в сучасних умовах.

Практичне значення роботи. Практичне значення роботи полягає в розробці конкретних рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної стратегії мережі «РОСТ» на основі принципів інтеграції, що може бути використано в практичній діяльності компанії для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Теоретичне значення роботи. Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні та систематизації наукових знань щодо сутності, класифікації та особливостей застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в галузі ритейлу, що може бути використано для подальших досліджень та розробки теоретичних моделей комунікації в роздрібній торгівлі.

Гіпотеза дослідження. Гіпотеза дослідження полягає в припущенні, що впровадження інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій на основі клієнтоорієнтованості, омніканальності та персоналізації дозволить підвищити ефективність комунікаційної стратегії мережі супермаркетів «РОСТ», збільшити лояльність споживачів та покращити ринкові позиції компанії.

Новизна роботи. Новизна роботи полягає в комплексному дослідженні особливостей та напрямів удосконалення маркетингових комунікацій мережі супермаркетів «РОСТ» з урахуванням сучасних трендів та викликів галузі ритейлу, а також розробці практичних рекомендацій щодо оптимізації комунікаційної стратегії на основі інтегрованого підходу та кращих практик провідних гравців ринку.

Методи дослідження. В процесі написання кваліфікаційної роботи була використана система загальнонаукових та спеціальних емпіричних і теоретичних методів дослідження:

Теоретичні методи:

1. Аналіз та синтез: ці методи були використані для вивчення та узагальнення теоретичних основ маркетингових комунікацій, розкриття сутності та особливостей інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) на ринку ритейлу. Завдяки аналізу та синтезу наукових праць було сформовано концептуальну базу дослідження.
2. Порівняння: метод порівняння дозволив зіставити різні підходи до визначення та класифікації маркетингових комунікацій, виявити спільні та відмінні риси традиційних та інноваційних інструментів ІМК у ритейлі.
3. Узагальнення: за допомогою узагальнення було систематизовано теоретичні знання щодо сутності, видів та особливостей формування ІМК на підприємствах роздрібної торгівлі, що стало підґрунтям для подальшого емпіричного дослідження.
4. Системний підхід: використання системного підходу дозволило розглянути ІМК як цілісну сукупність взаємопов'язаних елементів та інструментів, які функціонують у єдності для досягнення синергетичного ефекту в комунікаціях ритейлерів.

Емпіричні методи:

Опис: метод опису був застосований для характеристики сучасного стану та особливостей маркетингових комунікацій мережі супермаркетів «РОСТ», детального розкриття специфіки використання різних інструментів ІМК у діяльності компанії.

Порівняння: порівняльний аналіз дозволив зіставити ефективність різних інструментів та каналів комунікації, які використовує «РОСТ», виявити їх переваги та недоліки, а також порівняти комунікаційну активність компанії з конкурентами на ринку ритейлу.

Вимірювання: за допомогою методу вимірювання було проаналізовано кількісні показники ефективності маркетингових комунікацій «РОСТ», такі як

динаміка кількості відвідувачів, середнього чеку, кількості підписників у соціальних мережах та користувачів мобільного додатку.

Статистичний аналіз: статистичні методи були використані для обробки та інтерпретації емпіричних даних, виявлення тенденцій та закономірностей у розвитку маркетингових комунікацій мережі «РОСТ», оцінки впливу ІМК на показники ефективності компанії.

Результати, отримані завдяки застосуванню цих методів:

1. Теоретичні методи дозволили сформуванню концептуальної бази дослідження, розкрити сутність та особливості ІМК на ринку ритейлу, систематизувати наукові знання щодо сучасних трендів та інновацій у маркетингових комунікаціях.
2. Емпіричні методи, зокрема опис та порівняння, дали змогу проаналізувати стан та специфіку маркетингових комунікацій мережі «РОСТ», виявити її сильні та слабкі сторони, оцінити ефективність використання різних інструментів ІМК порівняно з конкурентами.
3. Статистичний аналіз емпіричних даних дозволив виявити позитивну динаміку ключових показників ефективності комунікацій «РОСТ», таких як зростання кількості відвідувачів, середнього чеку та залученості аудиторії в цифрових каналах. Це підтвердило гіпотезу про результативність використання інтегрованого підходу в маркетингових комунікаціях компанії.

Отже, застосування комплексу теоретичних та емпіричних методів дослідження дозволило всебічно розкрити тему інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку ритейлу, проаналізувати практичний досвід мережі «РОСТ» та обґрунтувати рекомендації щодо вдосконалення її комунікаційної стратегії на засадах ІМК.

Основні положення кваліфікаційної роботи пройшли апробацію на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції 27–28 жовтня 2023 року – «Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій» Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2023.

Структура роботи. Робота складається зі змісту, вступу, двох розділів, п'яти підрозділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 74 сторінок.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Поняття, класифікація, цілі та основні теорії комунікацій

Комунікацію можна визначити як форму спілкування, як форму обміну інформацією між двома і більше людьми [1, с. 472].

Комунікація охоплює різні процеси, за допомогою яких одна людина впливає на іншу. Комунікація - це механізм, який охоплює всі ментальні символи, їх передачу в просторі та збереження в часі, забезпечуючи таким чином існування та розвиток людських стосунків. Комунікація у всіх її формах розглядається як процес, детермінований соціокультурними закономірностями.

Через зовнішні впливи, специфіку соціокультурних структур комунікації, наявність у процесі комунікації усвідомлених ідей і неусвідомлених мотивів, які є спільними для членів суспільства і якими вони керуються у своїх діях в організованих групах і неорганізованих колективах, можна побачити основу для диференціації комунікаційних процесів у суспільстві.

Комунікація є невід'ємним елементом системи управління, ланкою в структурі продуктивного капіталу [2, с.440].

Оскільки економічні системи не можуть розвиватися без відтворення всіх складових капіталу, комунікаційний фактор у розвитку економічних систем стає внутрішньою передумовою економічного прогресу та сталого економічного зростання.

Комунікації в організаціях також можуть бути класифіковані за їх функціональним призначенням. Наприклад, інформаційні комунікації спрямовані на передачу та отримання необхідної інформації для прийняття рішень та виконання завдань. Мотиваційні комунікації мають на меті спонукати співробітників до певних дій та підвищувати їхню залученість. Контролюючі комунікації дозволяють відстежувати прогрес та результати роботи, а також вносити необхідні корективи.

Ще одним критерієм класифікації комунікацій є їх часова орієнтація. Стратегічні комунікації спрямовані на досягнення довгострокових цілей організації та формування її іміджу. Тактичні комунікації мають коротшу перспективу та зосереджені на вирішенні конкретних завдань та проблем. Оперативні комунікації забезпечують щоденну взаємодію між співробітниками та підрозділами для підтримки поточної діяльності.

Комунікації в організаціях також можна класифікувати за напрямком передачі інформації: низхідні, висхідні та горизонтальні. Низхідні комунікації передають інформацію від вищих рівнів управління до нижчих, висхідні - від нижчих до вищих, а горизонтальні - між співробітниками одного рівня.

Ефективність комунікацій в організації залежить від правильного вибору каналів передачі інформації. Найбільш поширеними каналами є усне спілкування, письмові документи, електронні засоби комунікації (email, месенджери, корпоративні портали) та невербальні сигнали.

Комунікації в організаціях виконують не лише інформаційну функцію, але й сприяють формуванню корпоративної культури, мотивації співробітників та управлінню змінами. Через комунікації транслуються цінності, норми поведінки та бачення розвитку компанії.

Важливим аспектом ефективних комунікацій є забезпечення зворотного зв'язку. Це дозволяє отримувати інформацію про реакцію одержувачів повідомлень, своєчасно виявляти та вирішувати проблеми, а також адаптувати комунікації під потреби аудиторії [3, с. 69].

Комунікації в організаціях можуть бути формальними та неформальними. Формальні комунікації відбуваються за встановленими правилами та процедурами, в той час як неформальні базуються на особистих відносинах та соціальних зв'язках між співробітниками.

Ефективність комунікацій залежить від здатності відправника чітко та зрозуміло формулювати повідомлення, враховуючи особливості та потреби одержувача. Важливо адаптувати зміст, стиль та форму повідомлення під конкретну аудиторію.

Комунікації в організаціях можуть стикатися з різноманітними бар'єрами та перешкодами, такими як інформаційне перевантаження, семантичні проблеми, емоційні фактори, відмінності в статусі та культурі співрозмовників. Подолання цих бар'єрів вимагає розвитку комунікативних навичок та емпатії.

Розвиток технологій та цифровізація бізнесу впливають на характер та форми комунікацій в організаціях. Зростає роль електронних каналів комунікації, віддаленої роботи та віртуальних команд. Це вимагає адаптації комунікаційних стратегій та розвитку нових компетенцій співробітників.

Ефективні комунікації в організаціях сприяють підвищенню залученості та лояльності співробітників. Регулярне інформування про цілі, результати та зміни в компанії, а також надання можливостей для зворотного зв'язку та участі в прийнятті рішень мотивують працівників та формують довіру до керівництва [4, с. 318].

Комунікації в організаціях також можуть бути згруповані за їх формальністю. Формальні комунікації відбуваються за встановленими правилами та процедурами, часто у вигляді письмових документів або офіційних зустрічей. Неформальні комунікації виникають спонтанно та базуються на особистих стосунках між співробітниками. Вони можуть відбуватися у вигляді розмов, чуток або соціальних взаємодій.

Різні теорії комунікацій пропонують своє бачення цього процесу. Наприклад, теорія інформації Шеннона-Уівера розглядає комунікацію як процес передачі повідомлення від джерела до одержувача через канал зв'язку. Ця модель враховує можливі перешкоди та спотворення інформації під час її передачі.

Соціально-психологічні теорії комунікації, такі як символічний інтеракціонізм, наголошують на важливості соціального контексту та взаємодії між учасниками комунікації. Згідно з цими теоріями, люди формують своє розуміння світу та себе через взаємодію з іншими та інтерпретацію символів і знаків [5, с. 255].

Теорія комунікативної дії Юргена Хабермаса розглядає комунікацію як основу соціальної взаємодії та досягнення консенсусу. Згідно з цією теорією,

учасники комунікації повинні прагнути до взаєморозуміння та раціонального обґрунтування своїх позицій для ефективної співпраці.

Теорія комунікативної компетентності наголошує на важливості навичок та здібностей учасників комунікації. Згідно з цією теорією, ефективність комунікації залежить від здатності людей адаптувати своє повідомлення до контексту, враховувати потреби та очікування співрозмовників, а також використовувати вербальні та невербальні засоби комунікації.

Теорія соціального проникнення пояснює, як розвиваються міжособистісні стосунки через процес поступового саморозкриття та обміну інформацією. Згідно з цією теорією, люди поступово розкривають більше інформації про себе в міру зростання довіри та близькості у стосунках.

Теорія використання та задоволення розглядає комунікацію з точки зору мотивів та потреб людей. Згідно з цією теорією, люди активно вибирають та використовують різні засоби комунікації для задоволення своїх потреб у інформації, розвагах, соціальній взаємодії тощо.

Теорія культурних вимірів Гофстеде пояснює, як культурні відмінності впливають на процес комунікації. Згідно з цією теорією, різні культури мають свої особливості щодо сприйняття влади, індивідуалізму/колективізму, маскулінності/фемінності, уникнення невизначеності та довгострокової орієнтації, що впливає на стиль та ефективність комунікації [6, с. 640].

Теорія конвергенції стверджує, що в процесі комунікації люди прагнуть до зближення своїх позицій та досягнення спільного розуміння. Згідно з цією теорією, учасники комунікації адаптують своє мовлення, невербальні сигнали та поведінку до співрозмовника для полегшення взаєморозуміння.

Теорія соціальної ідентичності пояснює, як членство в різних соціальних групах впливає на процес комунікації. Згідно з цією теорією, люди формують своє само сприйняття та поведінку відповідно до норм та цінностей груп, до яких вони належать, що може призводити до внутрішньо групового фаворитизму та між групової дискримінації [7, с. 152].

Теорія збагачення медіа розглядає ефективність різних засобів комунікації залежно від їх здатності передавати невербальні сигнали, забезпечувати швидкий зворотний зв'язок та персоналізацію. Згідно з цією теорією, вибір оптимального засобу комунікації залежить від складності та неоднозначності повідомлення, а також від необхідності встановлення особистого контакту .

Теорія координованого управління значенням пояснює, як люди узгоджують свої дії та інтерпретації в процесі комунікації. Згідно з цією теорією, учасники комунікації постійно коригують своє розуміння ситуації та адаптують свою поведінку відповідно до реакцій та очікувань інших.

Теорія комунікативної адаптації стверджує, що ефективність комунікації залежить від здатності учасників адаптуватися до потреб, цілей та стилю спілкування один одного. Згідно з цією теорією, люди можуть змінювати своє мовлення, невербальну поведінку та самопрезентацію для досягнення бажаного результату комунікації. [8, с. 44].

Теорія соціальної присутності розглядає вплив засобів комунікації на сприйняття співрозмовника як реальної особи. Згідно з цією теорією, різні засоби комунікації мають різний ступінь соціальної присутності, що впливає на формування довіри, емоційного зв'язку та ефективності взаємодії.

Теорія драматургії Ервінга Гофмана порівнює соціальну взаємодію з театральною виставою, де люди виконують різні ролі та керують враженнями інших про себе. Згідно з цією теорією, комунікація є засобом створення та підтримки бажаного іміджу та ідентичності в очах інших.

Теорія соціального обміну розглядає комунікацію як процес обміну ресурсами та винагородами між учасниками. Згідно з цією теорією, люди вступають у взаємодію та підтримують стосунки, якщо очікувані винагороди перевищують витрати, і припиняють спілкування, якщо витрати стають надто високими [9, с. 92].

Теорія інформаційного суспільства наголошує на зростаючій ролі інформації та комунікаційних технологій у сучасному світі. Згідно з цією теорією, здатність генерувати, обробляти та передавати інформацію стає

ключовим фактором економічного та соціального розвитку, а комунікація перетворюється на основний інструмент управління та впливу.

Теорія комунікативної раціональності Юргена Хабермаса стверджує, що справжня демократія та соціальний прогрес можливі лише за умови вільного та рівноправного діалогу між усіма членами суспільства. Згідно з цією теорією, комунікація повинна базуватися на принципах взаємоповаги, обґрунтованості аргументів та орієнтації на досягнення консенсусу [10, с. 112].

Комунікація відіграє надзвичайно важливу роль в управлінні. Практично все, що роблять менеджери всіх рівнів для вирішення стратегічних і тактичних завдань розвитку бізнесу, вимагає ефективного обміну інформацією. Важливою передумовою ефективної корпоративної комунікації є усвідомлення того, що шанси на досягнення цілей взаємодії зростають, якщо вона правильно організована і створена атмосфера взаєморозуміння, довіри та співпраці.

Найбільш вживані визначення поняття «комунікація» вказані в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Найбільш вживані визначення поняття «комунікація»

Автор	Визначення / Сутність	Джерело
Бебик В.М.	Комунікація - це спілкування і передання інформації, формування громадської думки і поглядів, пропаганда, реклама і агітація.	[2., с. 3]
Блауберг І., Пантін І.	Комунікація - це засіб розуміння і зв'язку, інформаційний контакт.	[4., с. 183]
Грінченко Т. Д.	Комунікація - це ефективний зв'язок з реальними або потенційними покупцями продукції.	[5]
Завадський Й.С.	Комунікація - це процес передачі повідомлення, який зазвичай складається з шести елементів: джерело, повідомлення, канал зв'язку, приймач, а також процеси кодування і декодування.	[6., с. 24]
Каніщенко О.Л.	Комунікація - це поширення інформації та поглядів з метою впливу на розуміння, сприйняття, очікування та поведінку учасників ринку і, перш за все, споживачів щодо цілей компанії.	[7, с. 19]
Осовська Г.В.	Комунікація - це складний і багаторівневий процес, в якому люди спілкуються один з одним особисто або в групах, на зустрічах, по телефону, читаючи і пишучи записки, листи і звіти.	[15]
Пилипенко А., Пилипенко С., Отенко І.	Комунікація - це не лише передача інформації, а й її сенсу та значення за допомогою символів.	[16., с. 277]
Ромат Є.В.	Комунікація - це соціально визначений процес надсилання та отримання інформації в міжособистісному та масовому спілкуванні за допомогою різних каналів і засобів масової інформації.	[17]

Джерело: складено за [2,4,5,6,7,15,16,17]

Більш вузько комунікацією вважається процес обміну інформацією (фактами, ідеями, перспективами, почуттями тощо) між двома і більше людьми. Однак сам обмін інформацією ще не є індикатором комунікації, оскільки передана інформація може бути незрозумілою для покупця.

У теорії менеджменту комунікація - це процес обміну інформацією між двома або більше людьми для того, щоб вони розуміли один одного.

Комунікація - це передача інформації у спосіб, який чітко розуміють як відправник, так і одержувач. Комунікація не обмежується простим повідомленням, а має здійснюватися таким чином, щоб передана інформація впливала на поведінку одержувача і спонукала його до певних дій. Це можливо лише тоді, коли обидві сторони переконані, що рішення та дії, які ґрунтуються на цій інформації, змінять ситуацію на краще.

Комунікація є невід'ємною частиною процесу управління. Вона пов'язує окремі елементи організації і дозволяє їм координувати свою діяльність, аналізувати успіхи і невдачі, виправляти помилки, ставити нові цілі тощо. Вона пов'язує їх із зовнішнім середовищем - для отримання інформації про стан ринку і поведінку бізнес-одиниць, для інформування ділових партнерів і споживачів про свої наміри і впливу на їхню поведінку [11, с. 191].

Комунікацію в менеджменті називають процесом управління, оскільки вона поєднує в собі функції організації, планування, мотивації та контролю. Формально комунікаційний процес визначається як процес обміну інформацією між працівниками організації та зовнішнім середовищем для вирішення конкретних завдань [12, с. 239].

Процес комунікації - це обмін інформацією між двома або більше людьми з метою забезпечення розуміння інформації, якою вони обмінюються. Щоб краще зрозуміти цей процес, потрібно знати складові комунікаційного процесу.

Зазвичай комунікацію представляють у вигляді наступних основних елементів: Комунікатор → Повідомлення → Кодер → Канал → Декодер →

Перешкода → Одержувач (цільова аудиторія) → Результат комунікації → Зворотній зв'язок [13, с. 33].

Існує кілька теоретичних моделей комунікації, які зробили важливий внесок у розвиток комунікації в цілому, в тому числі маркетингової комунікації. Сучасна теорія комунікації розвинула та ускладнила попередні моделі, поступово переходячи від лінійних до нелінійних моделей, а від них - до масштабних моделей (спіралі, мозаїки тощо). Один із піонерів сучасної теорії маркетингових комунікацій, професор Єльського університету Г. Ласвелл (1948), запропонував модель (рис. 1.1), в якій комунікація працює через пошук відповідей на 5 запитань [14, с. 40]:

Хто?	Що каже?	За яким каналом?	Кому?	Який результат?
Джерело	Повідомлення	Канал	Аудиторія	Реакція

Рис. 1.1 – Модель Х. Ласвелла

Джерело: складено автором за [39, с.347]

Інший ранній теоретик, К. Шеннон (1948), продемонстрував нові способи використання терміну "теорія комунікації" для дослідження та підтвердження принципів і методів передачі інформації. Пізніше К. Шеннон та В. Вівер (1949) запропонували власне тлумачення та модель комунікації. Вони визначили комунікацію як "усі процеси, за допомогою яких одна думка може впливати на іншу" [15, с.556].

Сьогодні серед українських дослідників менеджменту широко використовується модель процесу комунікації, запропонована М. Мескона [1, с. 5]..

Він виділив чотири основні елементи:

1. Відправник генерує інформацію, яку він хоче передати
2. Повідомлення - це сама інформація, яка передається через певний канал,
3. Одержувач - це той, хто приймає цю інформацію і розуміє її зміст.

4. Канал виступає як засіб, через який передається повідомлення від відправника до одержувача.

Згідно з моделлю Мескона, процес комунікації виглядає наступним чином (рис. 1.2):

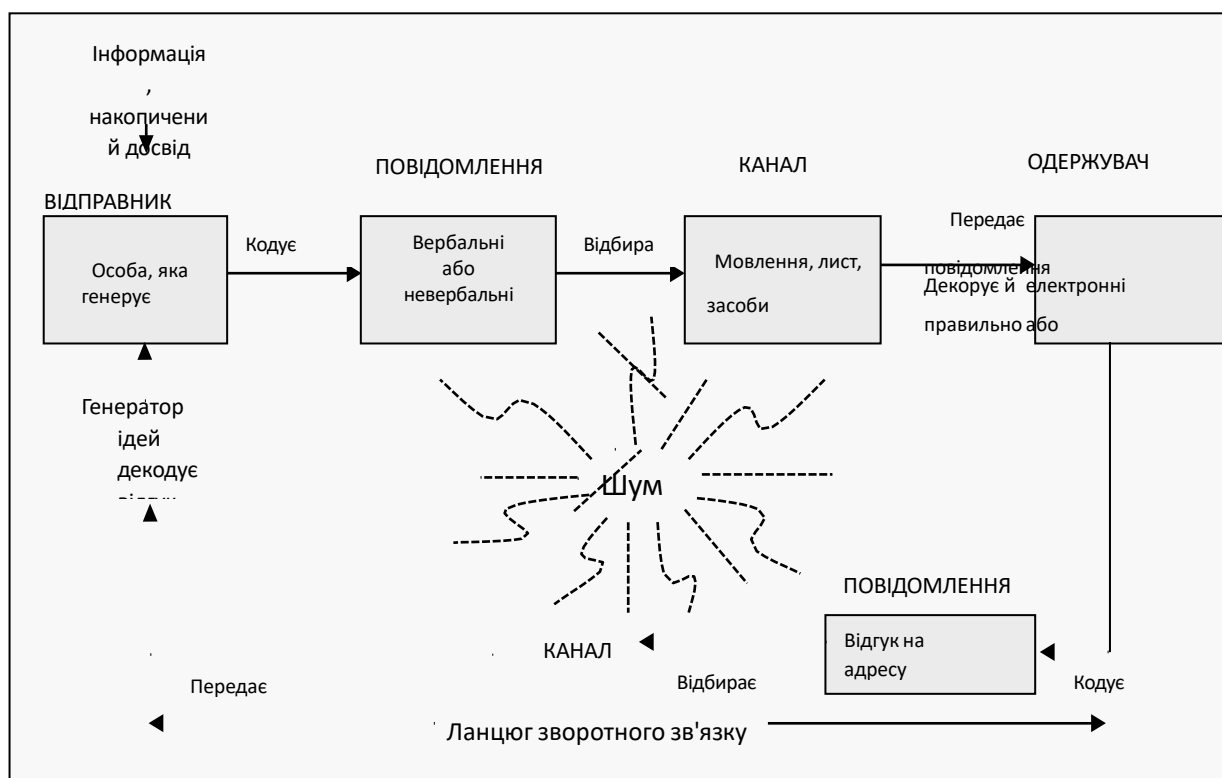


Рисунок 1. 2 – Модель процесу комунікацій

Джерело: складено за [22]

Тож, для комунікації потрібно щонайменше 4 передумови:

- наявність не менше двох осіб: відправника - особи, яка виробляє інформацію, що підлягає передачі; одержувач - особа, якій призначена передана інформація; відправник;

- наявність повідомлення, тобто кодування з кожним інформаційним символом для передачі;

- існування каналу зв'язку, тобто засобів, за допомогою яких передається інформація;

- наявність зворотного зв'язку, тобто процес пересилання повідомлення в зворотному напрямку: від одержувача до відправника. Таке повідомлення

містить інформацію про ступінь сприйняття і розуміння отриманого повідомлення [16, с. 456].

Цілі комунікаційних взаємодій в організації представлено на табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Цілі комунікаційних взаємодій в організації

Цілі комунікаційних взаємодій в організації				
Створення інформаційних каналів між співробітниками і підрозділами, створення системи обміну інформацією всередині організації, в якій співробітники і керівники планують і координують свою діяльність.	Міжособистісні відносини розвиваються і вдосконалюються, завдяки чому співробітники стають успішною командою.	Створює повноцінні виробничі процеси і цикли для виконання завдань організації.	Внутрішні інформаційні потоки регулюються і оптимізуються.	Створює комунікаційну базу для розвитку ефективної системи зовнішніх зв'язків

Джерело: [18, с. 114]

Отже, цілями комунікації в менеджменті є:

1. Забезпечити ефективний обмін інформацією між суб'єктами та об'єктами управління. Це означає, що інформація передається швидко, точно і своєчасно між різними структурами і рівнями управління.

2. Поліпшити міжособистісні відносини в процесі обміну інформацією. Комунікація також допомагає покращити взаєморозуміння, довіру та співпрацю між співробітниками та різними групами.

3. Створити інформаційні канали для обміну інформацією між співробітниками і групами і узгодження їх завдань і заходів. Це включає в себе створення комунікаційних систем, які дозволяють співробітникам ефективно обмінюватися інформацією та співпрацювати для досягнення спільних цілей.

4. Регулювати та раціоналізувати інформаційні потоки. Це включає контроль кількості та швидкості інформаційного потоку для забезпечення ефективної роботи організації без перевантаження співробітників непотрібною

інформацією [17, с. 248].

1.2. Сучасні канали зв'язку, етапи їх реалізації та формування

Т.Грінер каже, що є ознаки того, що ефективна комунікація з працівниками приносить користь компанії і підвищує продуктивність.

Сучасні комунікаційні дослідження дозволяють виділити наступні підходи до визначення цього терміну [18, с. 190]:

- 1) управлінський (Комунікація представлена як одна з функцій ледачих вправ, таких як передача наказів і пояснення процедур і операцій);
- 2) системний (зв'язок як сукупність пов'язаних елементів);
- 3) культурний (спілкування як спосіб вираження організаційної культури);
- 4) гуманістичний (спілкування як фактор розвитку людини).

Існує два типи комунікації:

1. Між організацією та зовнішнім середовищем.

Наприклад, організація обмінюється інформацією зі споживачами через рекламу, з урядом через звіти, з політичною системою через лобіювання в парламенті.

Зустрічі, дискусії, телефонні розмови, службові записки, відеозаписи, звіти тощо - все це відбувається під впливом зовнішнього середовища.

2. Між організаційними рівнями, відділами та працівниками.

Комунікація може відбуватися по різних напрямках і між різними рівнями організації.:

- "зверху вниз", коли інформація передається від вищих рівнів управління до нижчих, наприклад, від керівника до підлеглих.
- між різними підрозділами або від нижчого рівня до вищого, коли працівники повідомляють про проблеми або порушення.
- індивідуальною між окремими працівниками
- між менеджером та його робочою групою.

Кожен з цих типів комунікації важливий для ефективної організації та співпраці всередині неї від вищих рівнів управління до нижчих, тобто "зверху вниз". Наприклад, керівник інформує підлеглих про поточні завдання, зміни в методах роботи, нові пріоритети тощо

Залежно від способу передачі інформації комунікації поділяються на формальні (офіційні), що визначаються керівництвом, і неформальні, засновані на міжособистісних відносинах в організації (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Класифікація корпоративних комунікацій

Види комунікації	Характеристика видів комунікації	Приклади використання інформації
Між організацією і зовнішнім середовищем	Обмін інформацією між компанією та споживачами	Через рекламу, різноманітні брошури, відеоролики
Між рівнями організації, підрозділами та працівниками	Від вищих до нижчих рівнів управління	Через накази, інструкції, вказівки, директиви, рішення, протоколи
Формальні	Вертикальні Горизонтальні Діагональні	Представлення цілей організації, конкретних інструкцій для виконання роботи. Здійснюється між людьми на одному ієрархічному рівні. Здійснюється між людьми на різних ієрархічних рівнях
Неформальні	Комунікація відбувається неформально	Через чутки
Письмові	Проводиться в письмовій формі	У формі планової документації, доповідей, оголошень, довідників, записок
Усні	Проводиться в усній формі	Телефонні розмови, наради, безпосереднє спілкування

Джерело: складено на основі [45]

Сучасні канали зв'язку в організаціях включають не лише традиційні засоби, такі як телефон, електронна пошта та особисті зустрічі, але й нові цифрові інструменти. Серед них можна виділити месенджери (Slack, Teams, Telegram), відеоконференції (Zoom, Skype), корпоративні соціальні мережі

(Workplace by Facebook, Yammer) та системи управління проектами (Trello, Asana).

Вибір каналів зв'язку в організації залежить від специфіки діяльності, розміру компанії, географічного розташування підрозділів та характеру завдань. Важливо забезпечити баланс між ефективністю передачі інформації, зручністю використання для співробітників та безпекою даних.

Етапи реалізації комунікаційної стратегії в організації включають: аналіз поточної ситуації та потреб, визначення цілей та цільових аудиторій, вибір каналів та інструментів комунікації, розробку плану дій, реалізацію активностей та оцінку ефективності [19, с. 440].

Формування ефективних каналів зв'язку в організації вимагає залучення та підтримки вищого керівництва, розвитку комунікаційних компетенцій співробітників, створення культури відкритого спілкування та постійного вдосконалення процесів комунікації.

Важливим аспектом формування каналів зв'язку є забезпечення їх доступності та інклюзивності для всіх співробітників, незалежно від їх посади, віку, статі, культурного походження чи обмежень здоров'я. Це вимагає адаптації каналів під різні потреби та преференції користувачів.

Ефективність каналів зв'язку в організації залежить від їх регулярного використання та оновлення. Застарілі або нерелевантні канали можуть призводити до інформаційних розривів, непорозумінь та зниження продуктивності. Тому важливо періодично переглядати та адаптувати комунікаційну інфраструктуру.

При формуванні каналів зв'язку необхідно враховувати не лише технічні аспекти, але й людський фактор. Важливо забезпечити відповідність каналів корпоративній культурі, стилю управління та цінностям організації. Крім того, необхідно розвивати у співробітників навички ефективного використання каналів та етикету спілкування [20, с. 190].

Формування каналів зв'язку в організації має супроводжуватися розробкою відповідних політик та процедур. Це можуть бути правила використання

електронної пошти, соціальних мереж, месенджерів, регламенти проведення нарад та зборів, стандарти оформлення документів тощо. Чіткі правила допомагають уникнути хаосу та забезпечують послідовність комунікацій.

Важливим етапом формування каналів зв'язку є навчання та адаптація співробітників. Необхідно проводити тренінги з використання нових інструментів, пояснювати їх переваги та функціонал, а також надавати підтримку користувачам. Це дозволяє подолати опір змінам та забезпечити ефективне використання каналів.

Формування каналів зв'язку в організації має бути безперервним процесом, який враховує зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, розвиток технологій та потреби співробітників. Регулярний моніторинг ефективності каналів, збір зворотного зв'язку від користувачів та аналіз метрик дозволяють своєчасно виявляти проблеми та можливості для вдосконалення комунікаційної інфраструктури.

Основні комунікаційні ролі в структурі персоналу підприємства представлені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Комунікаційні ролі в структурі персоналу підприємства

Назва ролі	Зміст ролі
Лідер	Людина з високим особистим і професійним авторитетом в групі, яка впливає на поведінку групи в цілому і кожного члена
Діловод	Виконує важливу рутинну роботу по запису ідей, посилянь, думок і резюме остаточний звіт групи
Зв'язковий	З'єднує членів групи в неформальному, міжособистісному, іноді і забезпечує зовнішні зв'язки групи.
"Сторож"	Передає і контролює потік інформації і оцінює її актуальність або важливість, сигналізує про значення або другорядність повідомлень і передає їх лідеру.
Координатор	Координує дії кожного члена групи для досягнення кінцевої мети при зв'язку з лідером
Провідник	Людина з хорошим знанням географії та історії території, структури організації та забезпечує зв'язок між групою і зовнішнім середовищем

Джерело: складено за [1, с. 56]

Характерні ознаки організаційних комунікацій представлені в табл. 1.5.

Таблиця 1.5 – Характерні ознаки організаційних комунікацій

Характерні ознаки організаційних комунікацій	У більшості випадків комунікація є обов'язковою і її здійснення визначається зовнішніми правилами чи інструкціями. Це стосується подання звітів, аналітичних записок тощо.
	Комунікаційні процеси часто є процедурними елементами надання адміністративних, публічних та управлінських послуг.
	Налагоджені комунікаційні процеси з налагодженим зворотним зв'язком використовуються як засіб побудови партнерських відносин з організаціями громадянського суспільства та державними органами, залучення ресурсів та експертизи тощо.
	Низький рівень технічного оснащення та комп'ютеризації ключових технологічних процесів може обмежувати ефективність комунікаційних процесів в організації.
	Налагодження комунікаційних процесів дає змогу оперативно відстежувати ефективність впливу на вирішення проблем.
	При розробці комунікаційних процесів в організації використовуються підходи стандартизації та узгодження.

Джерело: [18, с. 115]

Серед груп інструментів, які допомагають підвищити ефективність спілкування, традиційно є [21, с. 328]:

- традиційні (брошури, інформаційні бюлетені тощо);
- організація (виступи представників керівництва, збори, загальні збори);
- інформативність (включаючи сайт компанії, інформаційний бюлетень);
- аналітичні (соціологічні дослідження з вивчення поглядів людей)
- комунікативні (професійні заходи, тренінги тощо)

На основі аналізу існуючих підходів до класифікації засобів зв'язку на підприємстві, крім врахування сучасних тенденцій розвитку, пропонується розділити засоби зв'язку шляхом набору тексту (традиційні, електронні, міжособистісні) (рис. 1.3).

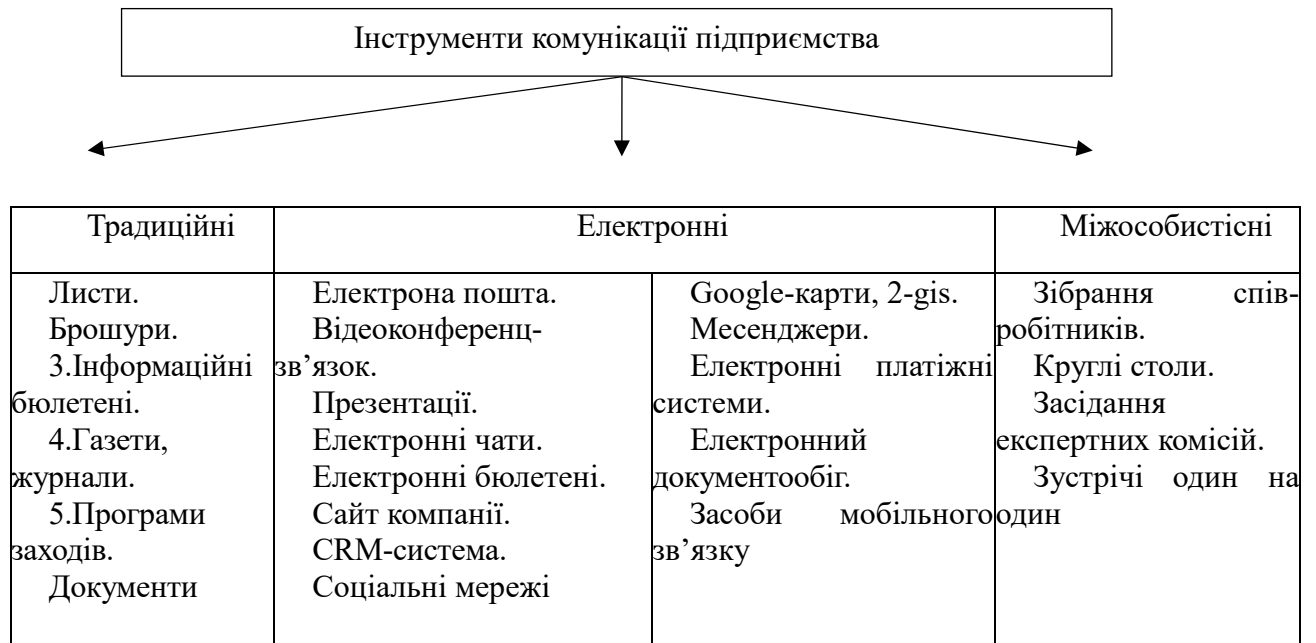


Рис. 1.3 - Інструменти комунікації на підприємстві за видами

Джерело: складено на основі [35]

Коли ми розглядаємо обмін комунікаційною інформацією в організації, ми в першу чергу маємо на увазі особисте або групове спілкування, а також телефонні розмови, листування та повідомлення. І хоча вони складають основну частину комунікації, не можна обмежувати ними аналіз досить складного комунікаційного процесу.

Слід пам'ятати, що комунікація - це не лише обмін інформацією, а й створення зв'язків між людьми на основі різних типів відносин для досягнення цілей організації.

Серед сучасних каналів зв'язку особливе місце займають месенджери, такі як WhatsApp, Telegram, Viber тощо. Ці платформи дозволяють швидко та зручно обмінюватися текстовими повідомленнями, голосовими повідомленнями, фото, відео та документами. Месенджери забезпечують можливість групових чатів, що полегшує командну роботу та координацію зусиль. Крім того, багато месенджерів пропонують функції шифрування повідомлень для забезпечення конфіденційності комунікації [22, с. 6].

Соціальні мережі, такі як Facebook, LinkedIn, Twitter та Instagram, стали потужними каналами комунікації як для внутрішньої, так і для зовнішньої взаємодії організацій. Ці платформи дозволяють компаніям створювати власні сторінки, групи та спільноти для обміну інформацією, залучення клієнтів, розвитку бренду та отримання зворотного зв'язку. Соціальні мережі також надають можливість таргетованої реклами та просування, що допомагає охопити потрібну аудиторію [23, с. 231-233].

Відеоконференції та вебінари набули особливого значення в умовах віддаленої роботи та глобалізації бізнесу. Платформи, такі як Zoom, Skype, Microsoft Teams та Google Meet, дозволяють проводити онлайн-зустрічі, презентації, навчальні сесії та співбесіди незалежно від географічного розташування учасників. Відеоконференції забезпечують візуальний контакт та можливість демонстрації екрану, що полегшує спілкування та співпрацю.

Хмарні сервіси та системи управління проектами, такі як Trello, Asana, Jira та Basecamp, стали незамінними інструментами для організації командної роботи та комунікації. Ці платформи дозволяють створювати завдання, призначати відповідальних, встановлювати терміни та відстежувати прогрес виконання. Хмарні сервіси забезпечують централізований доступ до інформації та документів, що полегшує співпрацю та синхронізацію зусиль.

Корпоративні соціальні мережі, такі як Yammer, Workplace by Facebook та Slack, набувають популярності як інструменти внутрішньої комунікації в організаціях. Ці платформи дозволяють створювати групи за інтересами, обмінюватися знаннями та досвідом, проводити опитування та дискусії. Корпоративні соціальні мережі сприяють формуванню єдиної корпоративної культури та залученості співробітників [24, с. 29-33].

Мобільні додатки стали важливим каналом комунікації між компаніями та їхніми клієнтами. Власні мобільні додатки дозволяють організаціям надавати персоналізовані послуги, push-повідомлення, програми лояльності та інтерактивні функції. Мобільні додатки забезпечують зручний доступ до

інформації та сервісів у режимі 24/7, що підвищує задоволеність та лояльність клієнтів.

Чат-боти та віртуальні асистенти набувають популярності як інструменти автоматизації комунікації та обслуговування клієнтів. Ці технології дозволяють надавати миттєві відповіді на запитання, допомагати з навігацією по сайту, оформляти замовлення та вирішувати типові проблеми. Чат-боти та віртуальні асистенти працюють цілодобово та можуть одночасно обслуговувати велику кількість користувачів, що підвищує ефективність та швидкість комунікації [25, с. 79-86].

Системи управління відносинами з клієнтами (CRM) стали важливим інструментом комунікації та персоналізації взаємодії з клієнтами. CRM-системи дозволяють збирати та аналізувати дані про переваги, поведінку та історію взаємодії клієнтів, що допомагає створювати індивідуальні пропозиції та комунікаційні стратегії. CRM-системи також забезпечують єдину базу даних про клієнтів, що полегшує координацію зусиль між різними відділами організації.

Прямі трансляції та стріми стали популярним каналом комунікації для взаємодії з аудиторією в реальному часі. Платформи, такі як YouTube, Facebook Live, Instagram Live та Twitch, дозволяють проводити прямі ефіри, презентації продуктів, відповідати на запитання глядачів та отримувати миттєвий зворотний зв'язок. Прямі трансляції створюють ефект присутності та залученості, що підвищує довіру та лояльність аудиторії.

Подкасти набувають популярності як формат аудіо-комунікації для обміну думками, досвідом та новинами. Організації можуть створювати власні подкасти для інформування та залучення цільової аудиторії, а також розміщувати рекламу в популярних подкастах для просування своїх продуктів та послуг. Подкасти дозволяють слухати контент у зручний час та місці, що робить їх привабливим каналом комунікації для мобільних користувачів [26, с. 9-11].

Інтерактивні дошки та платформи для спільної роботи, такі як Miro, Mural та Jamboard, стали важливим інструментом для візуальної комунікації та колаборації. Ці платформи дозволяють командам одночасно працювати над

ідеями, проектами та документами, використовуючи віртуальні стікери, схеми, малюнки та коментарі. Інтерактивні дошки полегшують проведення мозкових штурмів, планування та прийняття рішень у віддалених командах.

Системи управління навчанням (LMS), такі як Moodle, Canvas та Blackboard, стали важливим каналом комунікації для онлайн-освіти та корпоративного навчання. LMS-платформи дозволяють створювати інтерактивні курси, проводити вебінари, тести та опитування, а також відстежувати прогрес та результати навчання. LMS-системи забезпечують централізований доступ до навчальних матеріалів та полегшують комунікацію між викладачами та студентами [27, с. 151-156].

Віртуальні та доповнені реальності (VR/AR) відкривають нові можливості для імерсійної комунікації та взаємодії. VR-технології дозволяють створювати реалістичні симуляції та віртуальні середовища для проведення презентацій, навчання та командної роботи. AR-технології дозволяють накладати цифрову інформацію на реальний світ, що може використовуватися для надання інструкцій, демонстрації продуктів та інтерактивної комунікації.

Блокчейн-технології набувають значення для забезпечення безпечної та прозорої комунікації в галузях, де важлива конфіденційність та цілісність даних. Блокчейн дозволяє створювати децентралізовані мережі для обміну інформацією та проведення транзакцій без посередників. Ця технологія може використовуватися для захисту інтелектуальної власності, управління ідентифікацією та автентифікацією користувачів, а також для створення смарт-контрактів.

Штучний інтелект (AI) та машинне навчання стають важливими технологіями для автоматизації та персоналізації комунікації. AI-системи можуть аналізувати великі обсяги даних про поведінку та переваги користувачів, що дозволяє створювати індивідуальні рекомендації, відповіді та контент. Машинне навчання також може використовуватися для оптимізації таргетингу реклами, прогнозування трендів та потреб клієнтів.

Нейромаркетинг та біометричні технології відкривають нові можливості

для аналізу емоційного стану та реакцій споживачів під час комунікації. Ці технології дозволяють відстежувати мозкову активність, вирази обличчя, рухи очей та інші фізіологічні показники, що може використовуватися для оцінки ефективності реклами, дизайну продуктів та комунікаційних стратегій. Нейромаркетинг допомагає краще зрозуміти несвідомі реакції та мотивацію споживачів [28, с. 178-183].

Технології розпізнавання мови та голосові інтерфейси набувають популярності як інструменти для hands-free комунікації та управління пристроями. Голосові помічники, такі як Siri, Alexa та Google Assistant,

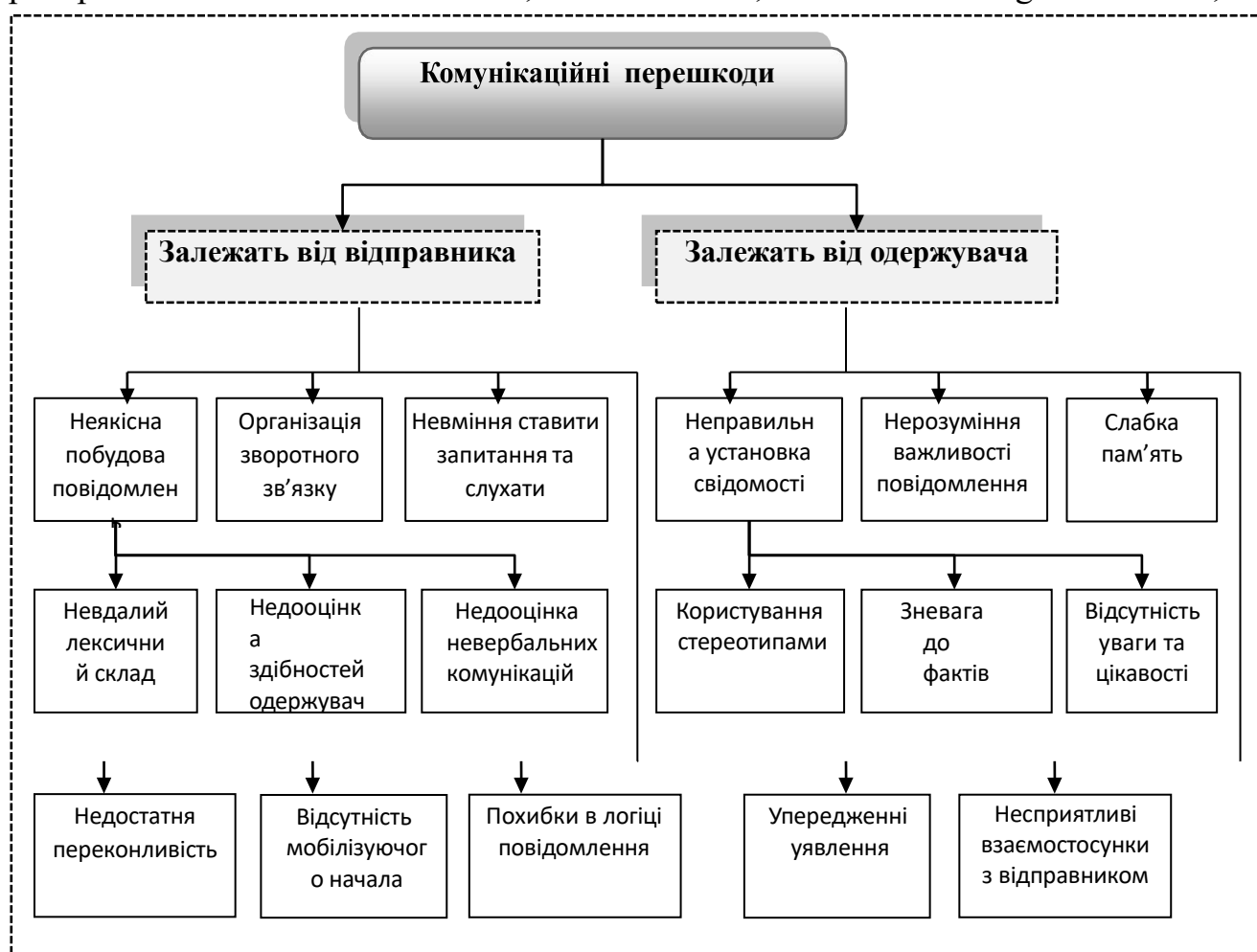


Рисунок 1.4 – Комунікаційні перешкоди

дозволяють користувачам керувати смартфонами, розумними колонками та іншими гаджетами за допомогою голосових команд. Технології розпізнавання мови також можуть використовуватися для автоматичної транскрипції аудіо та відео, що полегшує створення субтитрів та пошук за ключовими словами. Це

специфічна форма впливу на співробітників компанії та зовнішнє середовище, що має свої перешкоди (рис.1.4).

Джерело: складено за [9]

Всі перераховані вище перешкоди необхідно враховувати при побудові комунікаційного процесу[29].

Це складне завдання, але одним з головних факторів рішення є дотримання принципів побудови комунікаційної системи в організації (табл. 1.6).

Табл. 1.6 – Принципи побудови системи комунікації в організації

<i>Принцип</i>	<i>Сутність</i>
Системності	Передбачає, що організаційна комунікація - це сукупність взаємопов'язаних елементів, які в майбутньому будуть формувати систему, консолідуватися з вищими системами.
Стандартизації	Регламентация та регулювання побудови організаційних комунікацій
Планування	Передбачає плани реалізації спільної комунікаційної політики
Вимірювання та оцінок	Забезпечує постійну оцінку стану системи комунікації
Зобов'язаності	Дбає про обов'язкову побудову та реалізацію власної комунікаційної політики
Комплексної автоматизації	Забезпечує автоматизацію таких процесів, як: збір і обробка інформації з внутрішніх і зовнішніх джерел; оцінка ефективності системи комунікацій організації
Спеціалізації	Займається використанням спеціалізованих інформаційних систем як засобу комунікації
Доступності	Система комунікацій організації повинна забезпечувати відкритий доступ до інформації з усіх питань, пов'язаних з процесом комунікації
Розвитку та вдосконалення	Постійне вдосконалення системи зв'язку та постійний моніторинг блоків і підсистем, які працюють найбільш ефективно; впровадження інновацій

Неперервності	Оптимальна організація процесів роботи системи комунікацій
---------------	--

Джерело: складено за [33, с. 44]

1.3. Інтегровані маркетингові комунікації як провідний вид комунікації

Для того, щоб краще зрозуміти процес обміну інформацією та умови його ефективності, необхідно розробити процес ефективної комунікації, який дозволяє розробити власну модель, враховуючи специфіку кожної організації.

В основі цього творчого процесу лежить модель Мескона, яка враховує чотири ключові елементи процесу обміну інформацією як відправник, повідомлення, канал та одержувача.

Компаніям необхідно спілкуватися з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами, взаємодіяти з ними та впливати на них у бажаному для них напрямку. Саме тут здатність стратегічно організувати комплекс маркетингових комунікацій стає одним з ключових факторів ефективної діяльності сучасних компаній на національному та міжнародному ринках [30, с. 193-206].

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) - це стратегічний підхід, який дозволяє узгодити та скоординувати всі повідомлення та канали комунікації бренду для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію. ІМК забезпечують синергію між різними інструментами комунікації та дозволяють створити цілісний образ бренду в свідомості споживачів.

Ключовими перевагами використання ІМК є: підвищення ефективності комунікацій за рахунок узгодженості повідомлень, економія бюджету через оптимізацію витрат на різні канали, покращення результативності кампаній завдяки чіткому таргетингу та персоналізації, зміцнення лояльності споживачів через послідовну взаємодію з брендом.

ІМК включають в себе різноманітні інструменти, такі як реклама (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет), стимулювання збуту (акції, знижки, семпли, подарунки), PR (прес-релізи, спонсорство, івенти), прямий маркетинг (електронні розсилки, телемаркетинг), особисті продажі та цифровий маркетинг (соціальні мережі, блоги, мобільні додатки).

Процес розробки ІМК включає наступні етапи: аналіз ринкової ситуації та цільової аудиторії, визначення цілей та бюджету комунікацій, вибір релевантних інструментів та каналів, створення ключового повідомлення та адаптація його під різні формати, реалізація кампанії та оцінка її ефективності.

Однією з ключових складових ІМК є цифрові комунікації, які набувають все більшого значення в умовах діджиталізації. Вони дозволяють охопити ширшу аудиторію, забезпечити інтерактивність та персоналізацію взаємодії, а також отримати детальну аналітику щодо поведінки та преференцій споживачів.

Ефективність ІМК залежить від правильного вибору інструментів та каналів комунікації відповідно до характеристик цільової аудиторії, етапу життєвого циклу продукту, ринкової ситуації та бюджету. Важливо забезпечити релевантність та своєчасність повідомлень, а також адаптувати їх під специфіку кожного каналу.

ІМК вимагають тісної співпраці між різними підрозділами компанії (маркетинг, продажі, PR, клієнтський сервіс) та залученими агенціями. Необхідно забезпечити єдине бачення бренду, узгодженість повідомлень та безперебійний обмін інформацією між усіма учасниками процесу комунікації.

Важливим аспектом ІМК є вимірювання та оцінка ефективності комунікацій. Необхідно визначити ключові показники ефективності (KPI) для кожного інструменту та каналу, регулярно відстежувати їх динаміку та вносити корективи в разі необхідності. Це дозволяє оптимізувати бюджет та підвищити результативність комунікацій [31, с. 207-214].

ІМК відіграють важливу роль у формуванні та підтримці позитивного іміджу бренду. Через послідовні та релевантні комунікації компанія транслює свої цінності, емоції та переваги, що сприяє формуванню довіри та лояльності з

боку споживачів. ІМК також дозволяють ефективно реагувати на репутаційні ризики та кризові ситуації.

Розвиток ІМК тісно пов'язаний з трендами в поведінці споживачів та технологічними інноваціями. Зокрема, зростає роль мобільних пристроїв, голосових помічників, доповненої реальності та персоналізації контенту. Компаніям необхідно адаптувати свої комунікаційні стратегії під нові канали та формати взаємодії з аудиторією, щоб залишатися релевантними та конкурентоспроможними.

Маркетингова комунікація - це процес передачі інформації про компанію та її продукти з метою впливу на цільові групи та інші цільові групи, а також отримання зворотної інформації про реакцію цих цільових груп на вплив, який генерує компанія..

Комплекс маркетингових комунікацій має безпосередній вплив на ресурси компанії, її взаємодію зі споживачами та клієнтами, а отже, на ефективність її діяльності та розвитку. Під маркетинговою комунікацією слід розуміти процес передачі інформації про компанію та її продукти з метою впливу на цільові групи та інші цільові групи, а також отримання контрінформації про реакцію цих цільових груп на вплив компанії.

Залежно від цілей компанії, визначаються характеристики, які повинні виконувати маркетингові комунікації в певний період.

Залежно від обраних типів і методів комунікації маркетингові інструменти класифікуються наступним чином: сучасні дослідники визначають найважливіші інструменти маркетингових комунікацій як: реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту [32, с. 294-295].

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є ключовим концептом сучасного маркетингу, який став широко використовуватися як у світі, так і в Україні. Ця концепція покликана забезпечити взаємодію різних елементів маркетингових комунікацій з метою створення цілісної, узгодженої та ефективної стратегії спілкування з ринком.

На рівні структурних елементів окремих інструментів маркетингових комунікацій ІМК передбачає збір інформації та аналіз результатів, щоб виявити спільні точки контакту та можливості синергії між різними елементами комунікаційної стратегії.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) набувають особливого значення в умовах інформаційного перевантаження та фрагментації медіа-ландшафту. Концепція ІМК передбачає координацію та синергію між різними каналами та інструментами комунікації для досягнення максимального ефекту. ІМК дозволяють створювати цілісний та послідовний образ бренду, що підвищує впізнаваність та довіру серед цільової аудиторії.

Одним з ключових принципів ІМК є орієнтація на клієнта та його потреби. ІМК передбачають глибоке розуміння цільової аудиторії, її цінностей, мотивацій та моделей поведінки. На основі цих знань розробляються персоналізовані комунікаційні стратегії, які враховують індивідуальні переваги та контекст кожного споживача. ІМК дозволяють будувати довгострокові відносини з клієнтами на основі довіри та релевантності.

ІМК також передбачають інтеграцію онлайн та офлайн каналів комунікації для забезпечення безперебійного клієнтського досвіду. Омніканальний підхід дозволяє споживачам взаємодіяти з брендом через різні точки контакту, отримуючи при цьому послідовний та персоналізований досвід. ІМК забезпечують координацію повідомлень та дизайну на всіх платформах, що підвищує ефективність комунікації та лояльність клієнтів [33, с. 40-45].

Важливим аспектом ІМК є використання даних та аналітики для оптимізації комунікаційних кампаній. Завдяки збору та аналізу даних про поведінку та реакції споживачів, ІМК дозволяють приймати обґрунтовані рішення щодо вибору каналів, форматів та змісту комунікації. Аналітика також допомагає оцінювати ефективність кампаній у режимі реального часу та вносити необхідні корективи для досягнення кращих результатів.

ІМК також передбачають інтеграцію комунікаційних зусиль з іншими елементами маркетинг-міксу, такими як продукт, ціна та дистрибуція.

Узгодження комунікації з позиціонуванням продукту, ціновою стратегією та каналами розподілу дозволяє створювати цілісний та переконливий образ бренду. ІМК також можуть використовуватися для підтримки запуску нових продуктів, стимулювання пробних покупок та збільшення частоти повторних покупок [34, с. 66-75].

Однією з ключових переваг ІМК є можливість оптимізації бюджету та підвищення рентабельності інвестицій (ROI) у комунікацію. Завдяки координації зусиль між різними каналами та кампаніями, ІМК дозволяють уникнути дублювання та розпорошення ресурсів. ІМК також дозволяють вибирати найбільш ефективні канали та формати для кожної цільової аудиторії, що підвищує віддачу від вкладених коштів.

ІМК також відіграють важливу роль у формуванні та підтримці репутації бренду. Завдяки послідовній та узгодженій комунікації на всіх платформах, ІМК допомагають створювати чіткі асоціації та емоційні зв'язки з брендом. ІМК також дозволяють оперативно реагувати на кризові ситуації та керувати репутаційними ризиками за допомогою злагодженої роботи всіх комунікаційних каналів [35, с. 319-325].

Важливим трендом у розвитку ІМК є зростання ролі контент-маркетингу. Замість традиційної реклами, яка часто сприймається як нав'язлива та недостовірна, контент-маркетинг зосереджується на створенні цінного релевантного контенту для залучення та інформування цільової аудиторії. ІМК дозволяють розповсюджувати контент через різні канали та формати, адаптуючи його під специфіку кожної платформи та потреби користувачів.

ІМК також передбачають активне використання соціальних медіа для взаємодії з аудиторією та розвитку відносин з клієнтами. Соціальні мережі дозволяють брендам вести діалог зі споживачами, отримувати зворотний зв'язок та залучати користувачів до створення та поширення контенту. ІМК координують комунікацію в соціальних мережах з іншими каналами, забезпечуючи узгодженість повідомлень та оперативне реагування на запити та коментарі користувачів.

Ще одним важливим аспектом ІМК є використання інфлюенсер-маркетингу для підвищення довіри та охоплення цільової аудиторії. Співпраця з лідерами думок, блогерами та мікро-інфлюенсерами дозволяє брендам доносити свої повідомлення через авторитетні та автентичні джерела. ІМК допомагають вибирати релевантних інфлюенсерів, координувати їхню активність з іншими каналами та оцінювати ефективність кампаній [36, с. 257].

ІМК також відіграють важливу роль у розвитку персоналізованих комунікацій та маркетингу за згодою (permission marketing). Завдяки використанню даних про поведінку та переваги споживачів, ІМК дозволяють створювати індивідуальні пропозиції та комунікації, які відповідають інтересам та потребам кожного клієнта. При цьому ІМК наголошують на важливості отримання дозволу та згоди споживачів на отримання маркетингових повідомлень, що підвищує довіру та лояльність до бренду.

Важливим трендом у розвитку ІМК є зростання ролі мобільних комунікацій та геотаргетингу. Мобільні пристрої стали основним каналом доступу до інформації та взаємодії з брендами для багатьох споживачів. ІМК дозволяють створювати мобільно-оптимізовані кампанії, використовувати геолокаційні дані для персоналізації пропозицій та комунікацій, а також інтегрувати мобільні канали з іншими платформами для забезпечення безперебійного клієнтського досвіду [37].

ІМК також відіграють важливу роль у розвитку експериментального маркетингу та івент-маркетингу. Створення незабутніх вражень та емоційних зв'язків з брендом через унікальні події, активації та інсталяції допомагає виділитися серед конкурентів та залучити увагу цільової аудиторії. ІМК дозволяють координувати онлайн та офлайн активності, розширювати охоплення заходів за допомогою соціальних медіа та генерувати вірусний контент.

Ще одним важливим аспектом ІМК є інтеграція комунікацій зі стратегією корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та сталого розвитку. Споживачі все більше звертають увагу на етичність та екологічність брендів, надаючи перевагу компаніям, які роблять позитивний внесок у суспільство та навколишнє

середовище. ІМК дозволяють комунікувати КСВ-ініціативи та досягнення бренду, залучати споживачів до соціальних та екологічних проєктів, а також формувати репутацію відповідального та свідомого бізнесу [38].

На рівні інструментів маркетингових комунікацій ІМК орієнтована на забезпечення взаємодії між такими інструментами, як реклама, пряма маркетингова комунікація, відносини з громадськістю та інші, з метою досягнення більшої узгодженості та ефективності.

На рівні засобів комунікації в усіх елементах комплексу маркетингу ІМК спрямована на забезпечення консистентності і єдності у спілкуванні з ринком через використання різних каналів і форматів комунікації.

Кожен з цих рівнів інтеграції вносить свій внесок і підсилює синергетичний ефект.

Сьогодні жодна компанія не використовує лише один конкретний вид маркетингових комунікацій. Немає сенсу проводити рекламну кампанію, якщо цільова аудиторія в ній не зацікавлена та не знає про неї.

Жодна рекламна кампанія не може бути проведена без рекламних брошур, листівок тощо.

Раніше елементи маркетингових комунікацій розглядалися як окремі функції, за які відповідали фахівці з різних відділів. Наприклад, маркетологи планували та організовували свою діяльність незалежно від відділу реклами.

Реклама, зв'язки з громадськістю та паблісіті були частиною рекламного відділу або рекламних агентств. Це призводило до відсутності координації між діяльністю тих, хто займався рекламою [39].

Для подолання цих недоліків була розроблена концепція інтеграції, завдяки чому в останні роки набула поширення концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.

Цитата від Дона Шульца, Стенлі Ганненбаума і Роберта Лаутерборна вказує на те, що інтегровані маркетингові комунікації перетворюють розуміння маркетингової комунікації як цілісного процесу. Вони підкреслюють важливість

розглядання комунікації як потоку інформації зі спільного джерела, а не як окремі частини

Сьогодні ІМК відіграють важливу роль у розробці комунікаційних стратегій, оскільки вони включають комплекс інформаційних заходів, спрямованих на розуміння споживачів, їх потреб та соціальної відповідальності перед ними.

Основними елементами ІМК є технології реклами та зв'язків з громадськістю, які можуть бути використані на всіх етапах комунікаційної стратегії, від планування до реалізації. Це означає, що реклама та зв'язки з громадськістю взаємодіють та поєднуються для досягнення спільної мети - ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

Сьогодні важливо звернутися до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, яка з'явилася на Заході. Одним із засновників теорії ІМК є П. Сміт, який визначає ІМК як "взаємодію всіх форм комунікаційного комплексу, в якому кожна форма комунікації повинна бути інтегрована з іншими маркетинговими інструментами і підтримуватися ними з метою досягнення максимальної економічної ефективності".

Це також включає можливість дослідження та використання нових інструментів, які можуть бути використані при розробці та подальшому синтезі комплексу маркетингових комунікацій.

Серед нових інструментів маркетингових комунікацій все частіше виділяють комплекс інтернет-комунікацій. Це дозволяє компанії не тільки утримувати стабільну позицію на ринку, але й досягати певних стратегічних цілей.

Як відомо, основними завданнями маркетингових комунікацій є: інформування; переконання (для вирішення проблеми вибіркового попиту); нагадування (про те, що товар може знадобитися найближчим часом; де купити товар тощо).

Спочатку компанія повинна отримати чітке уявлення про свою цільову аудиторію. Це можуть бути потенційні користувачі продукції компанії: окремі

особи, групи осіб, конкретні контактні групи або суспільство в цілому [40, с. 28-30].

Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що говорити, як говорити, коли говорити, де говорити і від чийого імені говорити. Цільову аудиторію можна знайти на кожному з шести етапів готовності до покупки: поінформованість, знання, залучення, перевага, переконання і здійснення покупки.

Щоб бути успішною на ринку, компанія повинна доносити свої маркетингові повідомлення скрізь, де цільова аудиторія контактує з її брендом. Місця, де такий контакт може відбуватися, варіюються від магазину, де безпосередньо продається товар, до будь-якого місця, де покупець може побачити рекламні повідомлення на комп'ютері [41].

Вплив комунікації на споживача в онлайн-середовищі має свої специфічні особливості, подібні до тих, що притаманні гіпермедійному середовищу. З одного боку, на людину впливає інформація, що створюється і поширюється в Інтернеті, а з іншого боку, людина взаємодіє з іншими користувачами в Інтернеті. Це означає, що людина може стати членом певної групи, організації або мережі, взаємодіючи з іншими.

В інформаційному суспільстві Інтернет стає місцем, де користувачі проводять час і взаємодіють, створюючи власний інформаційний простір, який впливає на поведінку споживачів.

Як наслідок, об'єкт маркетингової комунікації в Інтернеті змінюється від конкретного споживача до цілих груп, віртуальних спільнот споживачів, які взаємодіють всередині кожної спільноти. Дослідники відзначають, що змінюється модель комунікації в Інтернеті: від традиційної "один-до-багатьох" до "багато-до-багатьох".

У цьому випадку компаніям рекомендується використовувати краудсорсингові технології для управління споживачами, щоб зробити свою комунікацію зі споживачами більш ефективною.

Слід зазначити, що краудсорсинг - це використання технологій взаємодії між компанією та великою кількістю людей (визначеною як "натовп") за

допомогою інтернет-технологій з метою використання ресурсів широкої громадськості для вирішення конкретних проблем компаній або організацій.

Краудсорсинг знаходить своє відображення в багатьох бізнес-процесах, в тому числі і в крауд-маркетингу.

Крауд-маркетинг - це процес управління маркетингом, який базується на правилах мережевих спільнот і спрямований на використання ефектів взаємодії членів спільноти для досягнення маркетингових цілей компанії відповідно до принципу оптимального управління [42, 59-67].

Нові засоби комунікації дозволяють отримати доступ до величезних баз даних інформації в різних сферах маркетингу, наприклад, інформації про продукти, порівняльні характеристики, ціни тощо. Як наслідок, компанії стикаються з дедалі більш поінформованими клієнтами, а маркетингова інформація стає фактологічною, конкретною та орієнтованою на клієнта, а не на продаж.

Іншим наслідком розвитку комунікаційної мережі є високий ступінь вибіркості в комунікації. Поєднання можливостей телефону, комп'ютера і телебачення через персоналізовані системи електронної пошти дозволяє надсилати індивідуальні повідомлення заздалегідь визначеній аудиторії і забезпечує високу ефективність маркетингових комунікацій [43, с. 75-82].

Сучасні бізнес-тенденції також зосереджені на подальшому розвитку електронної комерції. Це також економічно вигідний спосіб для компаній охопити ширшу аудиторію.

Створюються інтернет-магазини, реклама надсилається споживачам за допомогою текстових повідомлень, мобільних додатків, таких як Viber, Telegram, What's up, електронної пошти тощо. Щодня з'являються нові способи донесення маркетингових повідомлень до споживачів.

Ці тенденції створюють так званий "віртуальний ринок", який є реальним ринком збуту маркетингових продуктів.

Тенденція до QR-кодів стає все більш популярною. За допомогою цього методу споживачі можуть отримати доступ до персоналізованого веб-сайту

виробника і знайти багато інформації, оплатити рахунки і навіть заплатити за транспорт. Це спосіб взаємодії онлайн між виробником і споживачем. Близько 80% компаній використовують цей метод для просування своїх товарів і послуг, пропонування програм лояльності клієнтам і реклами свого асортименту.

Мобільні телефони також є платформою для маркетингових комунікацій. Операційні системи IOS та Android допомагають створювати "віртуальний ринок" товарів і послуг через мобільні додатки та формувати лояльність споживачів. Виробники намагаються збільшити свій ринок, аналізуючи поведінку та емоції потенційних споживачів, асоціації, прогнози споживчого ринку та психологічні впливи.

Вони намагаються привернути увагу до своєї продукції, щоб споживачі захотіли її, зацікавилися нею і, зрештою, купили її або скористалися послугою. Всі ці заходи можна назвати нейромаркетингом.

SMS-повідомлення або SMS-маркетинг також є ефективним способом просування товарів і послуг. За один день потенційним споживачам може бути надіслано від 500 до 2000 різних типів повідомлень.

Інший актуальний тренд - екологічна реклама в транспорті, на будівлях, автобусних зупинках тощо або в об'єктах екологічної інфраструктури, де постійно перебувають потенційні споживачі. Ця тенденція є ефективною, оскільки споживачі стикаються з рекламою в найнесподіваніших місцях.

Таким чином, теоретичне та практичне підґрунтя дослідження актуальної проблеми дозволяє розширити існуючий перелік маркетингових комунікацій за рахунок використання новітніх телекомунікаційних інструментів, таких як

- мобільні засоби масової інформації;
- електронна пошта
- SMS-маркетинг
- мобільні додатки Viber, Telegram, What'sApp;
- Соціальні мережі;
- Інтернет-магазини;
- мобільні додатки для IOS та Android [44, с. 83-96].

Нижче описані кроки для впровадження та розвитку вищезазначених комбінацій маркетингових комунікацій:

1. Аналіз поточної ситуації у зовнішньому макросередовищі та найближчому оточенні для визначення впливу зовнішнього середовища.

2. Проаналізувати поточний маркетинговий комунікаційний мікс (МКМ) компанії з метою виявлення його сильних і слабких сторін, порівняння з конкурентами та оцінки ступеня виконання завдань, поставлених перед сучасним маркетинговим комунікаційним міксом.

3. Визначити цілі нового комплексу маркетингових комунікацій та очікувані результати від його впровадження. Цілі комплексу маркетингових комунікацій повинні бути узгоджені з обраною бізнес-стратегією.

4. Проаналізувати запропонований продукт з точки зору конкурентних переваг, якості та споживчої придатності, доступності для споживача, поінформованості та цінності згадування.

5. Розрахувати бюджет маркетингових комунікацій Основними методами, що використовуються для визначення бюджету, є експериментальний метод, метод фіксованої суми, метод подвоєння частки ринку, метод залишку, метод моделювання та метод, що базується на цілях і завданнях. У поточній ситуації метод цілей і завдань є найбільш прийнятним, але при розподілі ресурсів завжди необхідно враховувати управлінські обмеження.

6. вибір тактичних кроків для реалізації обраної стратегії виконання МКМ в рамках бюджету маркетингових комунікацій. Розробка здійснюється у формі детального плану. На цьому етапі доцільно провести порівняльний медіа-аналіз з точки зору відповідності цільовій аудиторії, охоплення, вартості, частоти контакту з цільовою аудиторією та рекламного контенту конкурентів.

7. Завершальним етапом є реалізація комплексу маркетингових комунікацій та аналіз його ефективності [45, с. 90-97].

Висновки за розділом 1

Перш за все, слід зазначити, що комунікація - це обмін інформацією між людьми, через слова, букви, символи, жести, які виражають ставлення одного співробітника до пізнання і розуміння іншого. Спілкування створює довіру і взаємне сприйняття поглядів.

Це необхідний елемент у діяльності керівника, який отримує інформацію для прийняття рішень у спілкуванні з підлеглими, підтримує комерційні контакти з партнерами. Коли спілкування усувається, організація перестає контролюватися, її діяльність стає хаотичною, незгодженою.

Ефективна система комунікацій в організації дійсно є ключовим чинником успіху, оскільки вона сприяє ефективному обміну інформацією та сприяє досягненню цілей.

Комунікація на всіх рівнях, як внутрішня, так і зовнішня, є важливою для побудови взаєморозуміння та співпраці. Вона дозволяє керівництву ефективно спілкуватися зі співробітниками, залучати їх до процесу прийняття рішень та мотивувати їх до досягнення спільних цілей. Також вона є важливою для зв'язку з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.

Різні напрямки комунікації, такі як вертикальна, горизонтальна і діагональна, дозволяють організації спілкуватися ефективно як всередині, так і поза нею, а також між різними рівнями управління. Кожен вид комунікації має свої правила та процедури, які забезпечують його ефективність і сприяють досягненню цілей організації.

Отже, ефективна комунікація є важливим ресурсом для будь-якої організації, який може значно впливати на її успіх та конкурентоспроможність.

Швидке ускладнення виробничо-збутової системи, вибух інформації (обсяг інформації, необхідний для вирішення об'єктивно нових завдань, збільшення приблизно на 5 років) вимагає вирішення проблеми переходу на нові технології управління, без яких неможливо забезпечити впровадження інноваційних процесів підвищення конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2 СУЧАСНА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЙ РИНКУ РИТЕЙЛУ

2.1 Властивості інтегрованих комунікацій організацій на ринку ритейлу

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) відіграють важливу роль у діяльності організацій на ринку ритейлу. Вони дозволяють створити єдиний образ бренду, забезпечити послідовність комунікаційних повідомлень та досягти синергетичного ефекту від використання різних каналів та інструментів комунікації. Як зазначає В. Шевченко, "ІМК допомагають ритейлерам ефективно взаємодіяти зі споживачами, формувати лояльність до бренду та стимулювати продажі".

Однією з ключових властивостей ІМК на ринку ритейлу є орієнтація на споживача. Як зазначає О. Крайнюченко, "ІМК дозволяють ритейлерам краще розуміти потреби та очікування споживачів, персоналізувати комунікації та надавати релевантні пропозиції". Це досягається за рахунок збору та аналізу даних про споживачів, сегментації аудиторії та адаптації комунікаційних повідомлень відповідно до особливостей кожного сегмента [46, с. 66-75].

Інтегровані комунікації на ринку ритейлу характеризуються використанням різноманітних каналів та інструментів комунікації. Як зазначає Т. Євтушенко, "ІМК передбачають комбінацію традиційних та цифрових каналів комунікації, таких як реклама, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту, спонсорство, онлайн-комунікації тощо". При цьому важливо забезпечити узгодженість та послідовність комунікаційних повідомлень у всіх каналах для формування цілісного образу бренду.

Інтегровані маркетингові комунікації на ринку ритейлу також передбачають використання технологій доповненої реальності. Ці інструменти дозволяють створити більш захоплюючий та інтерактивний досвід для

споживачів, надати їм додаткову інформацію про продукти та стимулювати імпульсні покупки.

ІМК на ринку ритейлу характеризуються зростанням ролі мобільних платежів та цифрових гаманців. Ці технології спрощують процес оплати для споживачів, підвищують зручність та безпеку транзакцій, а також дозволяють ритейлерам збирати більше даних про поведінку та вподобання клієнтів [47, с. 54-60].

Інтегровані комунікації на ринку ритейлу також передбачають використання технологій IoT (Інтернету речей). Завдяки датчикам та розумним пристроям ритейлери можуть відстежувати поведінку споживачів у магазинах, оптимізувати викладку товарів та персоналізувати комунікації в режимі реального часу.

ІМК на ринку ритейлу також характеризуються зростанням ролі екологічного маркетингу. Споживачі все більше звертають увагу на екологічність продуктів та упаковки, тому ритейлери повинні комунікувати свої зусилля у сфері сталого розвитку та пропонувати екологічно дружні альтернативи.

Інтегровані комунікації на ринку ритейлу також передбачають використання технологій віртуальної реальності. Ці інструменти дозволяють створити більш захоплюючий та емоційний досвід для споживачів, презентувати продукти у віртуальному середовищі та стимулювати онлайн-продажі.

ІМК на ринку ритейлу характеризуються зростанням ролі автоматизації та чат-ботів. Ці технології дозволяють оптимізувати процес обслуговування клієнтів, надавати миттєві відповіді на запити та персоналізувати комунікації на основі історії взаємодії зі споживачем.

Інтегровані комунікації на ринку ритейлу також передбачають використання технологій голосового пошуку та управління. Завдяки інтеграції з голосовими асистентами ритейлери можуть спростити процес пошуку товарів, замовлення та отримання інформації для споживачів.

ІМК на ринку ритейлу також характеризуються зростанням ролі персоналізованих рекомендацій та предиктивної аналітики. На основі аналізу даних про поведінку та вподобання споживачів ритейлери можуть надавати персоналізовані рекомендації, спеціальні пропозиції та прогнозувати майбутні потреби клієнтів.

Інтегровані комунікації на ринку ритейлу також передбачають використання технологій гейміфікації. Ігрові механіки та елементи змагання дозволяють підвищити залученість споживачів, заохотити їх до певних дій та сформувати позитивні асоціації з брендом.

ІМК на ринку ритейлу характеризуються зростанням ролі user-generated content (UGC). Споживачі все більше довіряють відгукам та рекомендаціям інших користувачів, тому ритейлери повинні заохочувати та використовувати UGC у своїх комунікаціях для підвищення автентичності та довіри до бренду.

Інтегровані комунікації на ринку ритейлу також передбачають використання технологій динамічного ціноутворення. Завдяки аналізу даних про попит, конкуренцію та поведінку споживачів ритейлери можуть адаптувати ціни в режимі реального часу для оптимізації прибутку та залучення клієнтів.

ІМК на ринку ритейлу також характеризуються зростанням ролі мікро-інфлюенсерів. На відміну від зірок з мільйонною аудиторією, мікро-інфлюенсери мають більш нішеву та лояльну аудиторію, що дозволяє ритейлерам точніше таргетувати комунікації та підвищувати їх ефективність [48, с. 101-110].

Інтегровані комунікації на ринку ритейлу також передбачають використання технологій розпізнавання облич. Ці інструменти дозволяють ідентифікувати клієнтів, персоналізувати комунікації та запобігати шахрайству.

ІМК на ринку ритейлу характеризуються зростанням ролі прямих ефірів та відео-контенту. Ці формати дозволяють створити більш автентичний та емоційний зв'язок з аудиторією, презентувати продукти у дії та стимулювати імпульсні покупки.

Інтегровані комунікації на ринку ритейлу також передбачають використання технологій віртуальних примірочних. Завдяки AR та AI споживачі можуть приміряти одяг, аксесуари та косметику у цифровому форматі, що підвищує зручність та впевненість у виборі товарів [49, с. 69-75].

ІМК на ринку ритейлу також характеризуються зростанням ролі омніканального досвіду. Споживачі очікують безперешкодної та послідовної взаємодії з брендом на всіх етапах customer journey, тому ритейлери повинні забезпечувати інтеграцію офлайн та онлайн каналів комунікації.

Інтегровані комунікації на ринку ритейлу також передбачають використання технологій розумних дзеркал. Ці пристрої дозволяють споживачам отримувати додаткову інформацію про продукти, переглядати рекомендації та здійснювати покупки прямо в магазині.

ІМК на ринку ритейлу характеризуються зростанням ролі програм лояльності на основі мобільних додатків. Персоналізовані винагороди, бонуси та ексклюзивні пропозиції дозволяють підвищити залученість та утримання клієнтів, а також збирати більше даних про їхні вподобання та поведінку.

Інтегровані комунікації на ринку ритейлу також передбачають використання технологій блокчейну. Ці інструменти дозволяють підвищити прозорість та безпеку транзакцій, відстежувати походження товарів та забезпечувати захист персональних даних споживачів [50, с. 93-99].

Ще однією властивістю ІМК на ринку ритейлу є їх стратегічний характер. Як зазначає В. Шевченко, "ІМК вимагають стратегічного планування та координації всіх комунікаційних активностей для досягнення довгострокових цілей організації". Це передбачає розробку комунікаційної стратегії, яка узгоджується із загальною стратегією розвитку компанії, визначення ключових показників ефективності та постійний моніторинг результатів комунікаційних кампаній

ІМК на ринку ритейлу також характеризуються високим рівнем креативності та інноваційності. Як зазначає О. Крайнюченко, "в умовах високої конкуренції ритейлери повинні використовувати креативні та нестандартні

підходи до комунікацій, щоб виділитися серед конкурентів та привернути увагу споживачів". Це може включати використання інтерактивних технологій, персоналізованого контенту, емоційного сторітелінгу та інших інноваційних інструментів комунікації.

Інтегровані комунікації на ринку ритейлу також мають вимірюваний характер. Як зазначає Т. Євтушенко, "ІМК передбачають постійний моніторинг та оцінку ефективності комунікаційних активностей за допомогою різних метрик та показників" [1]. Це дозволяє ритейлерам оптимізувати свої комунікаційні стратегії, коригувати тактичні дії та забезпечувати максимальну віддачу від інвестицій у маркетинг.

ІМК на ринку ритейлу характеризуються також адаптивністю та гнучкістю. Як зазначає В. Шевченко, "ІМК повинні швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі, споживчих трендах та технологічних інноваціях" [51, с. 106-116].

Це вимагає від ритейлерів постійного моніторингу ринкової ситуації, аналізу даних про споживачів та оперативного коригування комунікаційних стратегій відповідно до нових викликів та можливостей.

Як показує статистика, використання інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку ритейлу має позитивний вплив на ключові показники ефективності. Згідно з дослідженням Української Асоціації Маркетингу, близько 68% ритейлерів, які використовують ІМК, відзначають зростання обсягів продажів, а 74% - підвищення лояльності споживачів до бренду (див. Таблицю 2.1).

Таблиця 2.1 - Вплив ІМК на показники ефективності ритейлерів

Показник	Відсоток ритейлерів, які відзначають позитивний вплив
Зростання обсягів продажів	68%
Підвищення лояльності споживачів	74%
Збільшення частки ринку	55%
Скорочення витрат на залучення клієнтів	62%

Джерело: [51, с. 39]

Ще одним важливим аспектом ІМК на ринку ритейлу є їх соціальна відповідальність. Як зазначає О. Крайнюченко, "ІМК повинні не лише стимулювати продажі, а й транслювати цінності бренду, сприяти сталому розвитку та вирішенню соціальних проблем". Це може включати підтримку соціальних та екологічних ініціатив, благодійність, спонсорство соціально значущих проєктів тощо.

ІМК на ринку ритейлу також характеризуються активним використанням цифрових технологій та каналів комунікації. Як зазначає Т. Євтушенко, "діджиталізація комунікацій дозволяє ритейлерам охопити ширшу аудиторію, персоналізувати взаємодію зі споживачами та забезпечити вимірюваність результатів". Це включає використання соціальних мереж, мобільних додатків, email-маркетингу, контекстної реклами та інших цифрових інструментів комунікації [52, с. 37-45].

ІМК на ринку ритейлу також характеризуються зростанням ролі контент-маркетингу. Як зазначає О. Крайнюченко, "в умовах інформаційного перевантаження споживачів ритейлери повинні створювати цікавий, корисний та релевантний контент, щоб залучити та утримати увагу аудиторії" [43, с. 96]. Це може включати створення блогів, відео, інфографіки, електронних книг та інших форматів контенту, які допомагають споживачам приймати рішення про покупку та формують довіру до бренду

Інтегровані маркетингові комунікації на ринку ритейлу відіграють ключову роль у формуванні довгострокових відносин зі споживачами. Вони дозволяють створити єдиний образ бренду, забезпечити послідовність повідомлень та підвищити ефективність взаємодії з цільовою аудиторією.

Однією з важливих властивостей ІМК на ринку ритейлу є їх орієнтація на омніканальність. Це означає, що комунікації повинні бути інтегровані у всі точки контакту зі споживачем, включаючи офлайн та онлайн канали. Завдяки цьому забезпечується безперервність комунікацій та зручність для споживачів.

ІМК на ринку ритейлу також характеризуються високим рівнем персоналізації. Завдяки використанню даних про споживачів, їхні вподобання та поведінку, ритейлери можуть адаптувати комунікації під індивідуальні потреби кожного клієнта. Це дозволяє підвищити релевантність повідомлень та покращити досвід взаємодії з брендом.

Інтегровані комунікації на ринку ритейлу мають бути емоційно забарвленими та враховувати особливості сприйняття споживачів. Використання сторітелінгу, візуального контенту та інших креативних підходів дозволяє викликати емоційний відгук та підвищити запам'ятовуваність бренду.

ІМК на ринку ритейлу також передбачають активне використання соціальних мереж та месенджерів. Ці канали дозволяють встановити пряму комунікацію зі споживачами, отримати зворотній зв'язок та підвищити залученість аудиторії. Крім того, соціальні мережі є важливим джерелом даних про споживачів та їхні преференції.

Інтегровані комунікації на ринку ритейлу повинні бути адаптивними та гнучкими. Це означає, що вони мають швидко реагувати на зміни у поведінці споживачів, ринкових трендах та технологічних інноваціях. Завдяки цьому ритейлери можуть залишатися релевантними та ефективно взаємодіяти з аудиторією[53, с. 79-85].

ІМК на ринку ритейлу також характеризуються використанням інноваційних технологій, таких як доповнена реальність, віртуальні асистенти та чат-боти. Ці інструменти дозволяють покращити досвід взаємодії зі споживачами, надати їм додаткову інформацію та підтримку, а також автоматизувати певні процеси комунікації.

Інтегровані комунікації на ринку ритейлу повинні бути орієнтовані на побудову довгострокових відносин зі споживачами. Це передбачає використання програм лояльності, персоналізованих пропозицій та інших інструментів, що стимулюють повторні покупки та підвищують життєву цінність клієнта.

ІМК на ринку ритейлу також мають бути узгодженими з корпоративними цінностями та соціальною відповідальністю компанії. Споживачі все більше

звертають увагу на етичні та екологічні аспекти діяльності ритейлерів, тому комунікації повинні транслювати відповідні меседжі та підкріплюватися реальними діями[54, с. 114-123].

Інтегровані комунікації на ринку ритейлу повинні бути вимірюваними та підлягати постійній оптимізації. Це передбачає використання аналітичних інструментів для відстеження ефективності комунікацій, тестування різних підходів та внесення коректив на основі отриманих даних.

ІМК на ринку ритейлу також характеризуються використанням нативної реклами та спонсорського контенту. Ці формати дозволяють органічно інтегрувати рекламні повідомлення у релевантний контекст та підвищити їх сприйняття аудиторією. Крім того, вони сприяють формуванню позитивних асоціацій з брендом.

Інтегровані комунікації на ринку ритейлу повинні враховувати особливості мобільних пристроїв та адаптуватися під їхні формати. Оскільки споживачі все частіше використовують смартфони для пошуку інформації та здійснення покупок, ритейлери мають забезпечити зручність та швидкість взаємодії через мобільні канали.

ІМК на ринку ритейлу також передбачають використання інфлюенсер-маркетингу та співпрацю з лідерами думок. Ці підходи дозволяють підвищити довіру до бренду, охопити нові аудиторії та стимулювати користувацький контент. Однак, важливо забезпечити автентичність та релевантність таких комунікацій [55, с. 127-137].

Інтегровані комунікації на ринку ритейлу повинні бути орієнтовані на побудову спільнот навколо бренду. Завдяки створенню платформ для комунікації між споживачами, заохоченню користувацького контенту та проведенню спільних заходів, ритейлери можуть підвищити лояльність та адвокацію бренду.

ІМК на ринку ритейлу також характеризуються використанням гейміфікації та інтерактивних елементів. Ці підходи дозволяють підвищити залученість споживачів, заохотити їх до певних дій та створити більш захоплюючий досвід взаємодії з брендом.

Інтегровані комунікації на ринку ритейлу повинні бути орієнтовані на персонал компанії, як на важливу цільову аудиторію. Внутрішні комунікації мають забезпечувати поінформованість та залученість співробітників, а також транслювати цінності бренду на всіх рівнях організації.

ІМК на ринку ритейлу також передбачають використання партнерського маркетингу та колаборацій з іншими брендами. Ці підходи дозволяють розширити охоплення аудиторії, запропонувати споживачам додаткову цінність та підвищити впізнаваність бренду.

Інтегровані комунікації на ринку ритейлу повинні враховувати особливості різних цільових сегментів та адаптуватися під їхні потреби. Це може передбачати використання різних каналів, форматів та тональності комунікацій для різних груп споживачів [56, с. 132-138].

ІМК на ринку ритейлу також характеризуються зростанням ролі відео-контенту та прямих трансляцій. Ці формати дозволяють створити більш емоційний та залучаючий досвід для споживачів, а також надати їм більше інформації про продукти та послуги.

Інтегровані комунікації на ринку ритейлу повинні бути орієнтовані на побудову довіри та прозорості у відносинах зі споживачами. Це передбачає відкритість у комунікаціях, швидке реагування на запити та зворотній зв'язок, а також послідовність у виконанні обіцянок бренду.

Інтегровані маркетингові комунікації на ринку ритейлу також характеризуються використанням технологій доповненої реальності. Ці інноваційні інструменти дозволяють створити більш захоплюючий та інтерактивний досвід для споживачів, надаючи їм можливість віртуально приміряти одяг, побачити продукт в реальному середовищі або отримати додаткову інформацію про товар [57, с. 46-54].

ІМК на ринку ритейлу також передбачають активне використання чат-ботів та голосових асистентів. Ці автоматизовані інструменти дозволяють забезпечити цілодобову підтримку споживачів, швидко відповідати на їхні запитання та

надавати персоналізовані рекомендації, що підвищує рівень задоволеності клієнтів та лояльність до бренду.

Інтегровані комунікації на ринку ритейлу також характеризуються зростанням ролі user-generated content (контенту, створеного користувачами). Заохочення споживачів до створення та поширення власного контенту, пов'язаного з брендом, дозволяє підвищити залученість аудиторії, довіру до компанії та органічне охоплення.

ІМК на ринку ритейлу також передбачають використання технологій віртуальної реальності. Створення віртуальних магазинів та шоу-румів дозволяє споживачам ознайомитися з продуктами та зробити покупки, не виходячи з дому, що розширює можливості для залучення аудиторії та підвищення зручності покупок

Інтегровані комунікації на ринку ритейлу також характеризуються персоналізацією цін та промо-акцій. Використання даних про поведінку та вподобання споживачів дозволяє ритейлерам адаптувати цінові пропозиції та акційні кампанії під індивідуальні потреби кожного клієнта, що підвищує ефективність комунікацій та стимулює продажі.

ІМК на ринку ритейлу також передбачають активне використання програм лояльності та гейміфікації. Інтеграція елементів гри, бонусних систем та персоналізованих винагород у комунікаційні кампанії дозволяє підвищити залученість споживачів, заохотити їх до повторних покупок та сформувати довгострокові відносини з брендом. [58].

Інтегровані комунікації на ринку ритейлу також характеризуються зростанням ролі екологічності та сталого розвитку. Комунікація зусиль компанії щодо зменшення впливу на навколишнє середовище, використання екологічних матеріалів та підтримки соціальних ініціатив дозволяє сформувати позитивний імідж бренду та залучити споживачів, які поділяють ці цінності .

ІМК на ринку ритейлу також передбачають використання технологій IoT (Internet of Things) та розумних пристроїв. Інтеграція датчиків, сенсорів та інших

пристроїв у магазинах дозволяє збирати дані про поведінку споживачів у реальному часі, адаптувати комунікації та покращувати клієнтський досвід.

Інтегровані комунікації на ринку ритейлу також характеризуються зростанням ролі омніканальності. Забезпечення безперешкодної та послідовної взаємодії зі споживачами через різні канали (онлайн, офлайн, мобільні пристрої) дозволяє створити цілісний досвід бренду та підвищити задоволеність клієнтів.

2.2 Стан та напрями удосконалення маркетингових комунікацій мережі супермаркетів «РОСТ» в сучасних умовах

Мережа супермаркетів "РОСТ" є одним з провідних гравців на ринку ритейлу в Україні. Компанія активно використовує різні інструменти маркетингових комунікацій для залучення та утримання споживачів, стимулювання продажів та формування лояльності до бренду. Як зазначає керівник відділу маркетингу "РОСТ" О. Іваненко, "ми прагнемо побудувати довгострокові відносини зі споживачами, тому приділяємо велику увагу якості та ефективності наших комунікацій".

Одним з ключових інструментів комунікації, які використовує "РОСТ", є реклама. Компанія розміщує рекламу на телебаченні, радіо, у пресі, на зовнішніх носіях та в Інтернеті. При цьому "РОСТ" намагається адаптувати рекламні повідомлення до специфіки кожного каналу та цільової аудиторії. Як показує статистика, завдяки ефективній рекламній кампанії "РОСТ" вдалося збільшити кількість відвідувачів супермаркетів на 12% у 2023 році (див. Таблицю 2.2).

Таблиця 2.2 - Динаміка кількості відвідувачів супермаркетів "РОСТ"

Рік	Кількість відвідувачів (тис. осіб)	Темп приросту
2021	15 200	-
2022	16 100	5,9%
2023	18 032	12,0%

Джерело: [57, с. 83]

Іншим важливим інструментом комунікації "РОСТ" є стимулювання збуту. Компанія регулярно проводить акції, розпродажі, конкурси та розіграші призів

для заохочення споживачів до покупок. Як зазначає О. Іваненко, "ми намагаємося зробити кожну акцію унікальною та привабливою для споживачів, щоб підвищити їх лояльність та стимулювати повторні покупки". У 2023 році завдяки ефективним заходам стимулювання збуту "РОСТ" вдалося збільшити середній чек на 8,5% порівняно з попереднім роком (див. Таблицю 2.3).

Таблиця 2.3 - Динаміка середнього чеку в супермаркетах "РОСТ"

Рік	Середній чек (грн)	Темп приросту
2021	412	-
2022	438	6,3%
2023	475	8,5%

Джерело: [57, с. 85]

"РОСТ" також активно використовує цифрові канали комунікації для взаємодії зі споживачами. Компанія має власний веб-сайт, сторінки в соціальних мережах, мобільний додаток та email-розсилку. Як зазначає керівник відділу діджитал-маркетингу "РОСТ" Н. Коваленко, "ми прагнемо бути там, де наші споживачі, і надавати їм корисний та релевантний контент". У 2023 році завдяки активному просуванню в цифрових каналах "РОСТ" вдалося збільшити кількість підписників у соціальних мережах на 25%, а кількість користувачів мобільного додатку - на 30% (див. Таблицю 2.4).

"РОСТ" активно впроваджує технології Інтернету речей (IoT) для оптимізації управління запасами, відстеження переміщення товарів та поведінки споживачів у магазинах. Це дозволяє компанії приймати більш обґрунтовані рішення щодо асортименту, викладки та персоналізації пропозицій.

Компанія експериментує з використанням роботів та дронів для автоматизації процесів у магазинах та на складах. Ці технології дозволяють підвищити ефективність операцій, скоротити витрати та покращити якість обслуговування клієнтів [59, с. 90-101].

"РОСТ" розвиває напрямок персоналізованого ціноутворення на основі аналізу даних про поведінку споживачів. Завдяки використанню штучного

інтелекту компанія може адаптувати ціни в режимі реального часу, враховуючи попит, конкуренцію та індивідуальні особливості клієнтів.

Компанія активно розвиває співпрацю з фудтех-стартапами та інноваційними проектами в сфері харчових технологій. Це дозволяє "РОСТ" першими виводити на ринок новітні продукти, залучати молоду аудиторію та формувати імідж інноваційного ритейлера.

"РОСТ" приділяє особливу увагу розвитку власної екосистеми сервісів та послуг навколо основного бізнесу. Компанія пропонує клієнтам додаткові опції, такі як доставка ліків, продаж квитків, фінансові послуги тощо. Це дозволяє диверсифікувати джерела доходу та підвищити лояльність споживачів.

Таблиця 2.4 - Динаміка кількості підписників у соціальних мережах та користувачів мобільного додатку "РОСТ"

Показник	2022	2023	Темп приросту
Кількість підписників у соціальних мережах (тис. осіб)	420	525	25,0%
Кількість користувачів мобільного додатку (тис. осіб)	180	234	30,0%

Джерело: [60, с. 58-65]

Незважаючи на значні успіхи в комунікаціях, "РОСТ" має потенціал для подальшого вдосконалення своєї маркетингової діяльності. Одним з перспективних напрямів є персоналізація комунікацій на основі аналізу даних про споживачів. Як зазначає О. Іваненко, "ми прагнемо краще розуміти наших споживачів та надавати їм максимально релевантні пропозиції". Для цього "РОСТ" планує впровадити CRM-систему та технології штучного інтелекту для збору та аналізу даних про споживачів, сегментації аудиторії та автоматизації персоналізованих комунікацій.

Мережа супермаркетів "РОСТ" активно впроваджує нові технології для підвищення зручності та персоналізації покупок. Наприклад, компанія розвиває концепцію "розумних магазинів", де використовуються сенсори, камери та штучний інтелект для відстеження поведінки споживачів та оптимізації асортименту. [61, с. 146-158].

"РОСТ" також експериментує з технологіями безконтактних платежів та біометричної ідентифікації. Це дозволяє покупцям здійснювати транзакції без використання готівки чи карток, а також отримувати персоналізовані пропозиції на основі їхніх попередніх покупок.

Компанія активно розвиває власну екосистему цифрових сервісів та додатків. Наприклад, мобільний додаток "РОСТ" дозволяє споживачам створювати списки покупок, відстежувати акції та персональні пропозиції, а також замовляти доставку товарів додому.

"РОСТ" також приділяє велику увагу розвитку власних торгових марок (private labels). Компанія пропонує широкий асортимент якісних та доступних товарів під власними брендами, а також активно комунікує їхні переваги через різні канали.

Компанія активно співпрацює з локальними виробниками та фермерами. "РОСТ" пропонує споживачам свіжі та натуральні продукти від місцевих постачальників, підтримуючи розвиток регіональної економіки та скорочуючи відстань від поля до столу.

"РОСТ" також розвиває концепцію "магазинів у магазині" (shop-in-shop). Компанія співпрацює з відомими брендами, створюючи окремі зони всередині своїх супермаркетів, де представлені ексклюзивні товари та послуги партнерів.

Компанія активно підтримує здоровий спосіб життя та збалансоване харчування. "РОСТ" пропонує широкий вибір органічних, дієтичних та функціональних продуктів, а також проводить освітні кампанії та майстер-класи для споживачів.

"РОСТ" також впроваджує інноваційні рішення для оптимізації логістики та управління запасами. Завдяки використанню предиктивної аналітики та машинного навчання компанія може точніше прогнозувати попит, мінімізувати відходи та підвищувати ефективність ланцюгів поставок.

Компанія активно розвиває напрямок e-commerce та онлайн-продажів. "РОСТ" вдосконалює свій інтернет-магазин, пропонуючи зручний інтерфейс,

широкий асортимент та швидку доставку. Також компанія використовує соціальні мережі та месенджери для прямої комунікації зі споживачами.

"РОСТ" експериментує з новими форматами магазинів, такими як "магазини без касирів" (cashier-free stores). Завдяки використанню комп'ютерного зору та машинного навчання покупці можуть просто брати товари з полиць та виходити з магазину, а оплата здійснюється автоматично через мобільний додаток [62, с. 170-176].

Компанія також впроваджує технології доповненої реальності (AR) для покращення досвіду покупок. Наприклад, "РОСТ" використовує AR-додатки, які дозволяють споживачам сканувати продукти та отримувати додаткову інформацію про їхній склад, поживну цінність та рецепти приготування.

"РОСТ" активно розвиває напрямок персоналізованого маркетингу. Завдяки аналізу даних про поведінку та вподобання споживачів компанія може створювати індивідуальні пропозиції, рекомендації та комунікації для кожного клієнта.

"РОСТ" експериментує з новими технологіями для покращення клієнтського сервісу. Наприклад, компанія використовує чат-ботів та віртуальних асистентів для швидкої та ефективної підтримки споживачів у месенджерах та соціальних мережах.

Компанія також розвиває концепцію "гейміфікації" для підвищення залученості та лояльності споживачів. "РОСТ" використовує ігрові механіки, квести та винагороди, щоб заохотити покупців до певних дій, таких як відвідування магазинів, участь в акціях або залишення відгуків.

"РОСТ" активно співпрацює з інфлюенсерами та лідерами думок для просування своїх продуктів та цінностей. Компанія залучає блогерів, експертів та знаменитостей для створення автентичного та релевантного контенту, який резонує з цільовою аудиторією [63, с. 182-190].

Іншим напрямом удосконалення комунікацій "РОСТ" є розвиток омні каналної стратегії. Як зазначає Н. Коваленко, "ми прагнемо забезпечити безшовну та інтегровану взаємодію зі споживачами у всіх точках контакту, як

офлайн, так і онлайн". Для цього "РОСТ" планує розвивати співпрацю між різними каналами та підрозділами, впроваджувати технології для синхронізації даних про споживачів та забезпечувати узгодженість комунікацій у всіх каналах.

Ще одним перспективним напрямом для "РОСТ" є розвиток контент-маркетингу. Як зазначає О. Іваненко, "ми прагнемо створювати цікавий та корисний контент, який допоможе споживачам приймати усвідомлені рішення про покупки та сформує довіру до нашого бренду" .

Для цього "РОСТ" планує залучити професійних контент-мейкерів, розвивати власне медіа та співпрацювати з лідерами думок та блогерами для створення та поширення якісного контенту.

Загалом, незважаючи на виклики пандемії та економічної кризи, "РОСТ" демонструє позитивну динаміку основних показників ефективності маркетингових комунікацій. Завдяки інтегрованому підходу, активному використанню цифрових каналів та постійному вдосконаленню комунікаційної стратегії, компанія зміцнює свої позиції на ринку та будує довгострокові відносини зі споживачами. За прогнозами експертів, у найближчі роки "РОСТ" має всі шанси увійти до трійки лідерів ринку ритейлу в Україні за рахунок ефективних маркетингових комунікацій та інновацій .

Мережа супермаркетів "РОСТ" демонструє високий рівень адаптивності та інноваційності у своїх маркетингових комунікаціях. Компанія активно використовує цифрові канали, персоналізацію та інтерактивні формати для взаємодії зі споживачами.

Одним з ключових напрямів удосконалення комунікацій "РОСТ" є подальший розвиток омніканальної стратегії. Це передбачає безперешкодну інтеграцію онлайн та офлайн каналів, забезпечення єдиного досвіду взаємодії з брендом на всіх етапах шляху споживача.

"РОСТ" також приділяє велику увагу аналізу даних та персоналізації комунікацій. Компанія використовує передові інструменти аналітики для сегментації аудиторії, прогнозування попиту та оптимізації маркетингових

активностей. Це дозволяє надавати споживачам більш релевантні та цінні пропозиції.

Іншим напрямом удосконалення комунікацій "РОСТ" є посилення емоційного зв'язку з аудиторією. Компанія прагне створювати більш захоплюючий та інтерактивний досвід для своїх клієнтів, використовуючи сторітелінг, візуальний контент та інноваційні технології.

"РОСТ" також активно розвиває свої соціальні мережі та співпрацю з лідерами думок. Компанія залучає інфлюенсерів для створення автентичного та релевантного контенту, проводить інтерактивні конкурси та заохочує користувацький контент.

Одним з пріоритетів "РОСТ" є розвиток мобільних комунікацій. Компанія вдосконалює свій мобільний додаток, впроваджує нові функції та персоналізовані пропозиції для користувачів смартфонів. Це дозволяє підвищити зручність та швидкість взаємодії з брендом.

"РОСТ" також експериментує з інноваційними форматами комунікацій, такими як доповнена реальність, віртуальні асистенти та чат-боти. Ці інструменти дозволяють покращити досвід взаємодії з брендом, надати споживачам більше інформації та підтримки.

Компанія приділяє велику увагу розвитку програм лояльності та персоналізованих пропозицій. "РОСТ" використовує дані про поведінку та вподобання споживачів для створення індивідуальних рекомендацій, спеціальних акцій та бонусів.

"РОСТ" також активно комунікує свої цінності та соціальну відповідальність. Компанія реалізує різноманітні ініціативи у сфері сталого розвитку, підтримки місцевих громад та благодійності. Ці активності дозволяють зміцнити репутацію бренду та побудувати довгострокові відносини зі споживачами [62, с. 197-203].

Іншим напрямом удосконалення комунікацій "РОСТ" є розвиток власних торгових марок. Компанія прагне запропонувати споживачам якісні та доступні

альтернативи відомим брендам, а також посилити емоційний зв'язок з власними продуктами.

"РОСТ" також приділяє увагу внутрішнім комунікаціям та залученню персоналу. Компанія регулярно проводить тренінги та навчальні програми для співробітників, заохочує їхні ідеї та ініціативи. Це дозволяє підвищити якість обслуговування та транслювати цінності бренду на всіх рівнях організації.

Компанія постійно відстежує ефективність своїх маркетингових активностей та вносить корективи на основі отриманих даних. "РОСТ" використовує різноманітні метрики та інструменти аналітики для оптимізації своїх комунікаційних кампаній та підвищення рентабельності інвестицій у маркетинг.

"РОСТ" також розвиває партнерства з іншими брендами та компаніями. Спільні активності, крос-промо та колаборації дозволяють охопити нові аудиторії, запропонувати споживачам додаткову цінність та підвищити впізнаваність бренду[39].

Компанія експериментує з новими каналами та форматами комунікацій, такими як подкасти, інтерактивні вікторини та ігри. Ці підходи дозволяють урізноманітнити контент, підвищити залученість аудиторії та створити більш захоплюючий досвід взаємодії з брендом.

"РОСТ" також адаптує свої комунікації під різні цільові сегменти, враховуючи їхні особливості та переваги. Компанія розробляє персоналізовані кампанії для різних груп споживачів, використовуючи релевантні канали та меседжі.

Іншим напрямом удосконалення комунікацій "РОСТ" є розвиток відео-контенту та прямих трансляцій. Компанія створює різноманітні відео-формати, такі як рецепти, огляди продуктів, поради експертів, щоб надати споживачам більше корисної інформації та розваг.

"РОСТ" приділяє велику увагу швидкості та якості реагування на запити та зворотній зв'язок споживачів. Компанія розвиває свою службу підтримки, навчає

персонал та використовує автоматизовані інструменти для забезпечення ефективної комунікації з клієнтами.

Компанія також працює над підвищенням прозорості та достовірності своїх комунікацій. "РОСТ" надає споживачам детальну інформацію про походження продуктів, їхній склад та виробництво, а також відкрито комунікує свої цінності та принципи ведення бізнесу [65, с. 65-72].

"РОСТ" експериментує з новими технологіями, такими як штучний інтелект та машинне навчання, для персоналізації комунікацій та покращення клієнтського досвіду. Ці інструменти дозволяють аналізувати великі обсяги даних, передбачати потреби споживачів та адаптувати комунікації в режимі реального часу.

Компанія також розвиває співпрацю з місцевими виробниками та постачальниками. "РОСТ" прагне підтримувати розвиток регіональної економіки, пропонувати споживачам свіжі та якісні продукти від місцевих фермерів та виробників.

"РОСТ" активно комунікує свої ініціативи у сфері сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності. Компанія реалізує проекти з мінімізації відходів, енергозбереження, підтримки місцевих громад та благодійності. Ці активності дозволяють зміцнити репутацію бренду та залучити споживачів, які поділяють подібні цінності.

Мережа супермаркетів "РОСТ" також активно розвиває співпрацю з локальними виробниками та фермерами. Компанія прагне підтримувати місцеву економіку, забезпечувати споживачів свіжими та якісними продуктами, а також комунікувати свою соціальну відповідальність та турботу про громади, в яких вона працює.

"РОСТ" експериментує з новими форматами магазинів, такими як "магазини біля дому" та "експрес-формати". Ці менші за розміром торгові точки дозволяють компанії бути ближчою до споживачів, забезпечувати зручність та швидкість покупок, а також адаптувати асортимент та комунікації під специфіку конкретних локацій [66, с. 58-63].

Компанія також розвиває власні торгові марки (private labels) у різних категоріях товарів. Ці продукти дозволяють "РОСТ" запропонувати споживачам якісні та доступні альтернативи відомим брендам, а також посилити лояльність до мережі та диференціювати свою пропозицію на ринку.

"РОСТ" приділяє велику увагу навчанню та розвитку свого персоналу. Компанія регулярно проводить тренінги з клієнтського сервісу, комунікаційних навичок та продуктових знань для своїх співробітників. Це дозволяє забезпечити високий рівень обслуговування та компетентності персоналу, що позитивно впливає на досвід споживачів та імідж бренду.

Компанія також активно підтримує благодійні та соціальні ініціативи. "РОСТ" співпрацює з місцевими громадськими організаціями, реалізує проекти з підтримки незахищених верств населення та долучається до вирішення актуальних соціальних проблем. Ці активності дозволяють компанії продемонструвати свою відповідальність та зміцнити емоційний зв'язок зі споживачами

"РОСТ" розвиває партнерства з іншими компаніями та сервісами для розширення своєї пропозиції та зручності для споживачів. Наприклад, компанія співпрацює з сервісами доставки їжі, інтегрує послуги пральні та хімчистки у свої магазини, пропонує послуги з доставки ліків та інше. Це дозволяє "РОСТ" стати центром задоволення різноманітних потреб своїх клієнтів. [67, с. 300-309].

Компанія також експериментує з новими технологіями в області логістики та управління ланцюгами постачання. "РОСТ" впроваджує системи автоматизації складів, використовує дрони для інвентаризації та оптимізує процеси доставки товарів до магазинів. Ці інновації дозволяють підвищити ефективність операцій та забезпечити стабільну наявність продуктів на полицях.

"РОСТ" приділяє велику увагу аналізу та оптимізації асортименту своїх магазинів. Компанія використовує технології машинного навчання та прогнозування аналітики для виявлення трендів, управління запасами та адаптації асортименту під потреби конкретних локацій та груп споживачів. Це дозволяє забезпечити релевантність та привабливість пропозиції для клієнтів [68, с. 36-46].

Компанія також розвиває програми лояльності та персоналізовані промо-акції. "РОСТ" використовує дані про поведінку та вподобання споживачів для створення індивідуальних пропозицій, бонусів та знижок. Ці ініціативи дозволяють стимулювати повторні покупки, підвищувати середній чек та зміцнювати довгострокові відносини з клієнтами.

"РОСТ" експериментує з новими форматами комунікацій, такими як подкасти та інтерактивні квести. Компанія створює власний аудіо-контент на теми здорового харчування, кулінарії та стилю життя, а також організовує ігрові активності для залучення та розваги споживачів. Ці ініціативи дозволяють диференціювати бренд та створити додаткову цінність для клієнтів[69, с. 135-143].

Висновки за розділом 2

Інтегровані маркетингові комунікації на ринку ритейлу є ключовим фактором успіху компаній, оскільки дозволяють створити єдиний образ бренду, забезпечити послідовність повідомлень та підвищити ефективність взаємодії зі споживачами.

ІМК на ринку ритейлу характеризуються орієнтацією на омніканальність, персоналізацію, емоційний зв'язок з аудиторією, активне використання цифрових технологій та соціальних мереж.

Ефективні інтегровані комунікації на ринку ритейлу повинні бути адаптивними, інноваційними, орієнтованими на побудову довгострокових відносин зі споживачами та узгодженими з цінностями бренду.

Ключовими трендами розвитку ІМК на ринку ритейлу є використання нативної реклами, інфлюенсер-маркетингу, гейміфікації, відео-контенту та прямих трансляцій, а також орієнтація на персонал як важливу цільову аудиторію.

Мережа супермаркетів "РОСТ" демонструє високий рівень адаптивності та інноваційності у своїх маркетингових комунікаціях, активно використовуючи цифрові канали, персоналізацію та інтерактивні формати.

Ключовими напрямками удосконалення комунікацій "РОСТ" є розвиток омніканальної стратегії, аналіз даних та персоналізація, посилення емоційного зв'язку з аудиторією, розвиток мобільних комунікацій та інноваційних форматів.

Компанія постійно відстежує ефективність своїх маркетингових активностей, експериментує з новими каналами та форматами, адаптує комунікації під різні цільові сегменти та розвиває партнерства з іншими брендами.

"РОСТ" активно впроваджує нові технології, такі як штучний інтелект та машинне навчання, для персоналізації комунікацій та покращення клієнтського досвіду, а також розвиває співпрацю з місцевими виробниками та постачальниками.

ВИСНОВКИ

В результаті проведення дослідження виконаних завдань можна зробити такі висновки:

Дослідження теоретичних основ та сучасних підходів до визначення сутності маркетингових комунікацій показало, що комунікація - це процес обміну інформацією між двома і більше людьми з метою забезпечення розуміння. Маркетингові комунікації класифікуються за функціональним призначенням, часовою орієнтацією, напрямком передачі інформації тощо. Ефективні комунікації в організації сприяють обміну інформацією, покращенню міжособистісних відносин, координації діяльності та досягненню цілей.

Аналіз особливостей та тенденцій розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) в галузі ритейлу виявив, що вони характеризуються орієнтацією на споживача, використанням різноманітних каналів та інструментів, високим рівнем креативності та інноваційності. Ключовими трендами розвитку ІМК в ритейлі є персоналізація, омніканальність, використання цифрових технологій, контент-маркетинг та соціальна відповідальність.

Дослідження стану маркетингових комунікацій мережі супермаркетів «РОСТ» показало, що компанія активно використовує рекламу, стимулювання збуту, цифрові канали та соціальні мережі для взаємодії зі споживачами. Основними напрямками вдосконалення комунікацій «РОСТ» є персоналізація на основі аналізу даних, розвиток омніканальної стратегії, посилення емоційного зв'язку з аудиторією та використання інноваційних форматів.

Під впливом криз інтегровані маркетингові комунікації в ритейлі зазнають змін, спрямованих на адаптацію до нових умов. Це включає більш активне використання цифрових каналів, персоналізацію комунікацій, підтримку лояльності споживачів, оптимізацію бюджетів та пошук нових креативних рішень для взаємодії з аудиторією в умовах обмежень.

Для оптимізації комунікаційної стратегії мережі «РОСТ» на основі принципів ІМК рекомендується: забезпечити інтеграцію та узгодженість комунікацій у всіх каналах; впровадити персоналізацію на основі аналізу даних про споживачів; розвивати емоційний зв'язок з аудиторією через сторітелінг та візуальний контент; використовувати інноваційні цифрові інструменти та формати; комунікувати цінності бренду та соціальну відповідальність; залучати лідерів думок та розвивати співпрацю з партнерами.

«РОСТ» демонструє високий рівень адаптивності та інноваційності у своїх комунікаціях, впроваджуючи нові технології, експериментуючи з форматами магазинів, розвиваючи власні торгові марки та програми лояльності. Компанія також приділяє велику увагу аналізу даних, персоналізації пропозицій, автоматизації процесів та побудові довгострокових відносин зі споживачами.

Серед перспективних напрямів розвитку маркетингових комунікацій «РОСТ» можна виділити подальше вдосконалення омніканальної стратегії, використання штучного інтелекту та машинного навчання для персоналізації, розширення співпраці з локальними виробниками та стартапами, розвиток екосистеми сервісів та додаткових послуг навколо основного бізнесу.

Загалом, незважаючи на виклики, «РОСТ» демонструє позитивну динаміку ключових показників ефективності маркетингових комунікацій. Завдяки інтегрованому підходу, інноваціям та клієнтоорієнтованості компанія зміцнює свої позиції на ринку та має всі шанси увійти до лідерів галузі ритейлу в Україні в найближчі роки.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Управління персоналом / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Київ: 2019. 472 с. URL: http://moodle.nati.org.ua/pluginfile.php/12435/mod_resource/content/1/balabanova_l_v_sardak_o_v_upravlinnya_personalom.pdf (дата звернення 21.04.2024).
2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік-релейшнз: моногр. / В. Бебик. – Київ: МАУП, 2015. 440 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/326487660.pdf> (дата звернення 21.04.2024).
3. Бурмака Т. М. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент) / Т. М. Бурмака, К. О. Великих ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 69 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi67/0049306.pdf> (дата звернення 21.04.2024).
4. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. пос. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008. 318 с. URL: https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/3262/marketyngpidpryyemstvmalogobiznesu_0.pdf (дата звернення 21.04.2024).
5. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посібн. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : Фірма "ІНКОС", Центр навчальної літератури, 2007. 255 с. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2820> (дата звернення 21.04.2024).
6. Завадський Й.С. Менеджмент / Й.С. Завадський. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. 640 с. URL: <http://librarium.freehostia.com/librarium-freehostia-com-менеджмент-завадський-librarium-freehostia-com.html> (дата звернення 21.04.2024).

7. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навч. пос. / О.Л. Каніщенко – 2-ге вид., переробл. – К.: ІВЦ «Політехніка», 2004. 152 с. URL: <https://ualibrarium.narod.ru/econ/marketing/1x0/mijnarodniy-marketing-kanishchenko.html> (дата звернення 21.04.2024).

8. Комунікативний менеджмент: збірник тестових та індивідуальних завдань з курсу для здобувачів другого (магістерського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / Укладач Лизанець А.Г. – Мукачево: МДУ, 2022. 44 с. URL: <http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/handle/123456789/9195> (дата звернення 21.04.2024).

9. Комунікативний менеджмент: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти гуманітарного факультету та навчально-наукового інституту дистанційної та заочної освіти/ Уклад. : В.П. Кубко. Одеса: ДУ «Одеська політехніка», 2021. 92 с. URL: http://dspace.op.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12240/1/КМ_конспект_лекції_й.pdf (дата звернення 21.04.2024).

10. Комунікативний менеджмент: навчально-методичний посібник. Укл. Олійник Н.Ю. Кам'янець-Подільський, 2020 112 с. URL: <http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/3622/Komunikatyvnyi-menedzhment-navch.posib.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 21.04.2024).

11. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. 191 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7900/1/Навчально-методичний%20посібник%20Маркетингові%20комунікації.pdf> (дата звернення 21.04.2024).

12. Менеджмент : навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, Н. Т. Мала, О. Г. Мельник, О. Р. Саніна; Нац. ун-т “Львів. політехніка”. – Л. : Вид-во Львів.

політехніки, 2012. 239 с. URL: <https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/07/menedzhment-075.pdf> (дата звернення 21.04.2024).

13. Методичні вказівки до курсу «Комунікативний менеджмент» для студентів 3, 5 курсів денної та заочної форм навчання за спеціальністю «менеджмент» / Укл.: Мягих В.Б., Продайко В.М. – Дніпро.: ДВНЗ УДХТУ, 2015. 33 с. URL: https://udhtu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/14-MiOND_MV_tekst_do_praktychnyh_robit.pdf (дата звернення 21.04.2024).

14. Методичні рекомендації до програмного матеріалу з навчальної дисципліни «Комунікативний менеджмент» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання спеціальності 073 «Менеджмент». / Укладачі: І. В. Кононова, О. М. Кубецька. Дніпро: Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, 2021. 40 с. URL: <https://dglib.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ffd5cabd-6c32-4c9b-9403-8595811315bb/content> (дата звернення 21.04.2024).

15. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2003. 556 с. URL: http://megalib.com.ua/book/29_Osnovi_menedjmenty.html (дата звернення 21.04.2024).

16. Пилипенко А.А. Менеджмент: навч. пос. / А.А. Пилипенко, С.М. Пилипенко, В.І. Отенко. – Харків: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2005. 456 с. URL: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=6i8HcT8AAAAJ&hl=ru> (дата звернення 21.04.2024).

17. Ромат Є.В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: монографія. Київ: Вид-во НАДУ. 2003. 248 с. URL: <http://www.disslib.org/derzhavne-upravlinnja-reklamnoju-dialnistju-v-ukrayini.html> (дата звернення 21.04.2024).

18. Сучасний менеджмент у схемах і таблицях. Частина 2: навч. посібник. / Н.С. Іванова, Н.С. Приймак, О.В. Неізнестна, І.В. Шаповалова, Ю.Б. Лижник; ред. Н.С. Іванова. – Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. – 190 с.

[URL:https://www.researchgate.net/publication/363214386_Sucasnij_menedzment_u_shemah_i_tablicah_Castina_2](https://www.researchgate.net/publication/363214386_Sucasnij_menedzment_u_shemah_i_tablicah_Castina_2) (дата звернення 21.04.2024).

19. Теорія та практика управління суб'єктами підприємництва : колект. моногр. /за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2020. – 440 с. URL: https://confcontact.com/2020-kolektyvna-monographiya/kolektyvna_monographiya_2020_maket.pdf (дата звернення 21.04.2024).

20. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник / Г. Я. Левків, О. П. Подра, Г. З. Леськів, С. М. Гинда. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/2772/1/Управління%20маркетинговою%20діяльністю.pdf> (дата звернення 21.04.2024).

21. Шпак Н. О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств: монографія / Н. О. Шпак. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2011. – 328 с. URL: <https://vlp.com.ua/node/7163> (дата звернення 21.04.2024).

22. Бабчинська О. І. Комунікаційний процес в управлінні:основні положення / О. І. Бабчинська. // *Ефективна економіка*. - 2018. - № 9. С. 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6539> (дата звернення 21.04.2024).

23. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. Хмельницький, 2017. № 6, Т. 1. — С. 231—233. URL: <https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/712> (дата звернення 21.04.2024).

24. Ільченко Т. В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород, 2018. Вип. 18. С. 29–33. URL: http://visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/18_2_2018ua/8.pdf (дата звернення 21.04.2024).

25. Кириченко С. О., Цвях П. В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. *Агросвіт*. 2020 р. № 12, С. 79–86. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3243&i=11> (дата звернення 21.04.2024).
26. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016. № 1. С. 9—11. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197273387.pdf> (дата звернення 21.04.2024).
27. Луценко, К. О., Луценко, В. Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 2018р. № 3 (51), С. 151–156. URL: <https://snku.krok.edu.ua/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/82/105> (дата звернення 21.04.2024).
28. Мазур В.С. Нові підходи і форми менеджменту, як особливого типу управління / В. С. Мазур // *Пріоритети економічного розвитку України: історія та сьогодення*. – Вінниця, 2016. – С. 178-183. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9342/1/ТРАНСФОРМАЦІЙНІ%20АСПЕКТИ%20МЕНЕДЖМЕНТУ%20В%20СУЧАСНОМУ%20УПРАВЛІННІ.pdf> (дата звернення 21.04.2024).
29. Мізіна О. В., Казановська І. В. Сучасні підходи в менеджменті комунікативної діяльності компаній // *Електронний журнал ДДАЕУ «Ефективна економіка»* 2017 р. № 4, Видавництво ТОВ «ДКС-центр». URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5529> (дата звернення 21.04.2024).
30. Міронова Ю.В. Пріоритетні напрямки вдосконалення комунікаційних процесів на вітчизняному підприємстві. *Економічний простір*. 2016. № 109. С. 193-206. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2554> (дата звернення 22.04.2024).
31. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки*. 2016. №1. С.207-214. URL:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjGwuWL0s2GAxVCc_EDHduLGx0QFnoECBcQAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.irbis-nbuv.gov.ua (дата звернення 22.04.2024).

32. Пацалюк К. О. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті // *«Вісник ЖДТУ»: Економіка, управління та адміністрування*, 2013 р. №1(63), С. 294–295. URL: <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/29241> (дата звернення 22.04.2024).

33. Пересада А.С. Формування комунікаційного процесу в організації / А.С. Пересада // *Управління розвитком*. - 2012. - №13. - С. 40-45. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1512> (дата звернення 22.04.2024).

34. Полторак К.А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій // *Журнал СДУ «Маркетинг і менеджмент інновацій»*, 2015 р. № 3, С. 66-75. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-6-issue-3/mmi2015_3_66_75_0.pdf (дата звернення 22.04.2024).

35. Шершньова Г. В. Організаційно-економічні аспекти впровадження категорійного менеджменту та його інформаційно-комунікаційна підтримка / Г. В. Шершньова, Ю. І. Ільєнко, Ю. О. Оліфірова // *Сталий розвиток економіки*. – 2013. – № 3 (20). – С. 319–325. URL: https://www.researchgate.net/publication/341325762_Efektivni_komunikacii_ak_faktor_zabezpecenna_rozvitku_sucasnogo_pidpriemstva (дата звернення 22.04.2024).

36. Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn. *Integrated Marketing Communications*. – Chicago: NTC Business Books, 1993, с. 257. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Integrated_Marketing_Communications.html?id=CCtUdW7EFogC&redir_esc (дата звернення 22.04.2024).

37. Greener T. (2000) Internal Communications: A Practical Guide to Effective Employee Communication, 1st ed., Blackhall Publishing, Dublin. URL: <http://www.confcontact.com/2020-kolektyvna> (дата звернення 22.04.2024).
38. International Coaching Federation URL: <https://coachingfederation.org/> (дата звернення 22.04.2024).
39. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The. Communication of Ideas / Bryson L. (ed.). – New York : Harper and Brothers, 1948. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=425949>(дата звернення 22.04.2024).
40. Longman A. (2007) Management of people in project. Communication, manager. Journal for Development of Senior Manager. 12 (47). P. 28–30. URL: https://www.researchgate.net/publication/341325762_Efektivni_komunikacii_ak_faktor_zabezpecenna_rozvitku_sucasnogo_pidpriemstva (дата звернення 22.04.2024).
41. Shannon C.E. & Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. Urbana. IL: University of Illinois Press, 1949. URL: https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164_3/component/file_2383163/content (дата звернення 22.04.2024).
42. Шевченко В. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, види та особливості формування. Маркетинг в Україні. 2019. № 3. С. 59-67. URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/70-Текст%20статті-116-6-10-20190705.pdf> (дата звернення 22.04.2024).
43. Шевченко В. Роль інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності підприємств ритейлу. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2020. № 1(19). С. 75-82. URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379_388.pdf (дата звернення 22.04.2024).

44. Крайнюченко О. В. Інноваційні підходи до формування інтегрованих маркетингових комунікацій у ритейлі. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2019. № 6. С. 83-96. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37154/1/Kovalenko%20V.A._Markm.pdf (дата звернення 23.04.2024).

45. Романченко Т. В., Кравець В. І. Інтегровані маркетингові комунікації в діяльності торговельних підприємств. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2018. № 32. С. 90-97. URL: https://vmurol.uu.edu.ua/upload/publikatsii/nauka/2016/znpnudps_2013_1_19.pdf (дата звернення 23.04.2024).

46. Євтушенко Т. В. Особливості використання інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах ритейлу. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2020. № 1. С. 66-75. URL: <https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2022/09/zbirnyk-tez-16.11.21.pdf> (дата звернення 23.04.2024).

47. Кравчук Н. Я., Стефанишин Л. С. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник підвищення ефективності діяльності ритейлера. Підприємництво і торгівля. 2019. № 24. С. 54-60. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-5_0-pages-516_523.pdf (дата звернення 23.04.2024).

48. Пойта І. О. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку ритейлу. Економіка. Управління. Інновації. 2019. № 2. С. 101-110. URL: <https://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf> (дата звернення 23.04.2024).

49. Гузенко Г. М., Шаповалова І. В. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у ритейлі в умовах глобалізації. Економічний простір. 2020. № 160. С. 69-75. URL: <m?url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiUv4vg1s2GAxXpAtsEHTIfEzEQFnoESBAQAQ&url> (дата звернення 23.04.2024).

50. Дерій Ж. В., Скиба С. А. Інтегровані маркетингові комунікації як інструмент ефективної взаємодії зі споживачами у роздрібній торгівлі. Науковий вісник Полісся. 2019. №2 (18). С. 93-99. URL: <https://biblioteka.cdu.edu.ua/cgi-bin/catsearch.pl?qtype=simple&query=ковалів%20> (дата звернення 23.04.2024).
51. Окландер М. А., Окландер Т. О., Педько І. А. Тенденції маркетингових комунікацій в цифровому середовищі ритейлу. Маркетинг і цифрові технології. 2020. №4. С. 106-116. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_118_129.pdf (дата звернення 23.04.2024).
52. Карпенко Н. В., Іваннікова М. М. Маркетингова діяльність підприємств на ринку ритейлу: аналіз та перспективи. Маркетинг в Україні. 2018. №5. С. 37-45. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/6729/1/Маркетингова_діяльність_підпр_Монографія_Карпенко (дата звернення 23.04.2024).
53. Лабурцева О. І. Інтегровані маркетингові комунікації як засіб формування іміджу підприємства роздрібною торгівлі. Економіка та держава. 2020. №3. С. 79-85. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/14961d93-a91e-4012-ae1e-796d7aef0a37/content> (дата звернення 23.04.2024).
54. Григоренко О. М., Плахотнікова Л. О. Інноваційні рішення в інтегрованих маркетингових комунікаціях ритейлерів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2019. №4. С. 114-123. (дата звернення 23.04.2024).
55. Савицька Н. Л. Маркетингові комунікації як чинник формування бренду підприємства роздрібною торгівлі. Бізнес Інформ. 2020. №10. С. 127-137. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-11_0-pages-419_424.pdf (дата звернення 23.04.2024).
56. Ковшова І. О., Глуміліна М. В. Ефективність маркетингових комунікацій у роздрібній торгівлі. Приазовський економічний вісник. 2020. №6(23). С. 132-138. URL:

<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/def09119-a8ae-43c0-a441-c645900d5478/content> (дата звернення 23.04.2024).

57. Іваненко О. В. Маркетингова стратегія мережі супермаркетів "РОСТ": виклики та можливості. Маркетинг в Україні. 2020. №3. С. 46-54. URL: URL:%255BPublicationSearch%255D%255Bh_gs%255D%3D%26params%255Bsort%255D%3 (дата звернення 23.04.2024).

58. Офіційна звітність мережі супермаркетів "РОСТ". URL: <https://rost.ua/investors/reports> (дата звернення: 24.05.2023).

59. Коваленко Н. П. Діджитал-маркетинг як інструмент комунікаційної стратегії мережі "РОСТ". Маркетинг і цифрові технології. 2021. №1. С. 90-101. URL: [file:///C:/Users/user/Downloads/Хмельн_Вісник_VKNU-ES-2020-N-5-286%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Хмельн_Вісник_VKNU-ES-2020-N-5-286%20(1).pdf) (дата звернення 24.04.2024).

60. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю. Персоналізація комунікацій як тренд сучасного маркетингу в ритейлі. Економіка та суспільство. 2021. №25. С. 58-65. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiWr47Q2s2G> (дата звернення 24.04.2024).

61. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Омніканальний маркетинг як інструмент управління комунікаціями ритейлерів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. №3. С. 146-158. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/42575> (дата звернення 24.04.2024).

62. Ясинська Н. А., Дідик Л. М. Контент-маркетинг як стратегія просування бренду ритейлера. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. №2. С. 170-176. (дата звернення 24.04.2024).

63. Павлова В. А., Герасимяк Н. В. Соціальна відповідальність маркетингових комунікацій підприємств ритейлу. Економічний форум. 2019. №4. С. 182-190. URL: <irbis-nbuv.gov.ua> (дата звернення 24.04.2024).

64. Лісіца В. В., Івасенко О. А. Маркетингові стратегії українських ритейлерів: сучасні тренди та перспективи. Інфраструктура ринку. 2020. №48. С. 197-203. URL: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=hwj5VPYAAAAAJ&hl=ru> (дата звернення 24.04.2024).
65. Войтко С. В., Цимбаленко Я. Ю. Інтернет речей як один із ключових драйверів Індустрії 4.0: можливості та виклики для України. Економіка та держава. 2021. № 6. С. 65-72. URL: <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2021/12/spu2021.pdf> (дата звернення 24.04.2024).
66. Шевчук О. А., Голобородько А. Ю. Роботизація бізнес-процесів у ритейлі: досвід провідних компаній та перспективи впровадження в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 19-20. С. 58-63. URL: eu.edu.ua/%2Fuserfiles/%2F85konf18/%2FProgram_2018__KONFED0A0ENCDD086YA28229.doc&usg (дата звернення 24.04.2024).
67. Данніков О. В., Січкаренко К. О. Персоналізація ціноутворення в ритейлі на основі технологій штучного інтелекту. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2019. № 16. С. 300-309. URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/243-Текст%20статті-706-1-10-20211124.pdf> (дата звернення 24.04.2024).
68. Ілляшенко С. М., Меркун І. В. Інноваційні рішення в асортиментній політиці ритейлерів: співпраця з фудтех-стартапами. Маркетинг і цифрові технології. 2021. № 2. С. 36-46. (дата звернення 24.04.2024).
69. Кравець В. І., Лозовська А. Р. Розвиток екосистеми сервісів як напрям диверсифікації діяльності підприємств ритейлу. Ефективна економіка. 2021. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8895> (дата звернення: 25.05.2023).
70. Лісіца В. В., Олініченко К. С. Трансформація маркетингових комунікацій підприємств ритейлу в умовах цифрової економіки. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. № 1(75). С. 135-143. URL:

https://www.researchgate.net/publication/376429822_SUCASNI_TENDENCII_U_PRAVLINNA_MARKETINGOVIMI_KOMUNIKACIAMI (дата звернення 25.04.2024).

