

DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2023-48-4

УДК [339.138:658.3]:338.124.4

Осипенко Н.О.
*аспірантка кафедри економіки,
менеджменту та адміністрування
Херсонського державного університету*
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7596-2883>
E-mail: nataliosipenko19@gmail.com

ВПЛИВ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ НА ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА

Дана стаття присвячена дослідженню впливу кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства загалом. Сформовано сутність визначення інтегрованих маркетингових комунікацій та їх роль в бізнесі. Визначено основні аспекти ролі інтегрованих маркетингових комунікацій. Проаналізовано роль маркетингових комунікацій у поліпшенні внутрішніх комунікацій підприємства. Розглянуто вплив пандемії COVID-19 та воєнного стану на маркетингові комунікації в бізнесі. З'ясовано роль інтегрованих маркетингових комунікацій на поліпшення внутрішніх комунікацій підприємства. Проаналізовано найбільш відомі кризові ситуації в Україні та країнах ЄС та їх вплив на інтегровані маркетингові комунікації загалом.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, внутрішнє середовище підприємства, внутрішня комунікація, вплив воєнного стану, кризова ситуація.

Osypenko Natalia. THE INFLUENCE OF CRISIS SITUATIONS ON INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND THE INTERNAL ENVIRONMENT OF THE ENTERPRISE

In today's unstable conditions in the world, one of the most important and main aspects of the successful operation of an organization is its effective internal and external communication. After all, the lack of established communication channels, both inside the organization and outside it, can cause such consequences as the loss of control, both over the company itself, and the loss of potential consumers. Since clearly formed channels of communication between employees and divisions of the company, between the company itself and consumers help to better understand each other, to understand the needs of consumers and company employees. This article is devoted to the study of the impact of crisis situations on integrated marketing communications and the internal environment of the enterprise as a whole. The emergence of the COVID-19 pandemic, the full-scale invasion of the territory of the Ukrainian state by a terrorist country caused a series of events from which Ukrainian business will have to recover from such upheavals for a long time. After all, with the change in the behavior of consumers in modern conditions, a clearly formed communication algorithm of companies with them and constant support is necessary. This article examines the essence of the definition of integrated marketing communications and their role in business. The main aspects of the role of integrated marketing communications are defined. The role of integrated marketing communications in improving the company's internal communications is analyzed. Ways of using integrated marketing communications to support companies of different levels are considered. The main aspects of the impact of martial law on integrated marketing communications are analyzed. The impact of the COVID-19 pandemic on integrated marketing communications in business is also considered. The role of integrated marketing communications in improving the company's internal communications is clarified. The most famous crisis situations in Ukraine and EU countries and their impact on integrated marketing communications in general are analyzed.

Keywords: integrated marketing communications, internal environment of the enterprise, internal communication, influence of martial law, crisis situation.

Постановка проблеми. З початком повномасштабного вторгнення в Україну сучасний бізнес постав перед низкою кризових ситуацій. Збільшився рівень безробіття, психологічне навантаження, різке зменшення ринку збуту, а то й втрата власного бізнесу. Всі ці причини дали поштовх у змінах акцентів діяльності фірм і маркетингових комунікацій. Адже комунікація як об'єкт спілкування є головною частиною процесу управління. Пандемія COVID-19 та воєнне вторгнення спричинили різкий перехід в цифрове середовище. Змінилась

також і поведінка споживачів під тиском обставин. І тому сьогодні одним із вирішальних факторів успішної діяльності підприємства є його постійна комунікація зі споживачем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням та активним використанням інтегрованих маркетингових комунікацій займалися вітчизняні та зарубіжні вчені такі, як: Котлер Ф., Армстронг Г., Уелс У., Бернет Д., Кузнецова І., Кузик О., Приймак Т., Лук'янець Т. та багато інших відомих маркетингологів.

Мета статті. Основною метою статті є дослідження впливу кризових ситуацій на маркетингових комунікацій та внутрішнє середовище підприємства загалом.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. При стрімкому розвитку інновацій в бізнесі в теперішній час, інтегровані маркетингові комунікації виступають як процес управління взаємовідносинами з клієнтами в контексті сталого розвитку. В його контексті маркетинг є ключовим компонентом системи управління бізнесом компанії через те, що сприяння сталому розвитку передбачає включення, об'єднання та поєднання різних видів діяльності та елементів маркетингових комунікацій відповідно до цілей сталого розвитку – економічного зростання, соціальної відповідальності, і збереження навколишнього середовища. При розвитку інноваційного бізнесу інтегровані маркетингові комунікації виступають як процес управління взаємовідносинами з клієнтами в контексті сталого розвитку.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це об'єднання маркетингових комунікацій та комплексний процес, який забезпечує поєднання інтересів, потреб, властивостей та характеристик споживачів із «потребами» життєвого циклу товарів, послуг для отримання взаємовигідного синергетичного ефекту [1]. Роль інтегрованих маркетингових комунікацій у бізнесі вельми важлива, адже їх гармонійне використання забезпечує підвищення ефективності маркетингових зусиль та забезпечує єдність повідомлення, що спрямоване

на цільову аудиторію. Основні аспекти ролі ІМК включають (рис. 1).

1. Підвищення свідомості про бренд: ІМК допомагають підвищити впізнаваність бренду та його продуктів або послуг серед цільової аудиторії. Це досягається через узгоджену комунікацію та присутність бренду в різних каналах, таких як реклама, публічні відносини, прямий маркетинг та ін.

2. Побудова єдиного образу бренду: ІМК допомагають створити єдиний образ бренду, який відображає цінності, особливості та унікальність фірми. Це досягається за допомогою узгодженої комунікаційної стратегії, що включає збалансоване використання різних каналів та повідомлень, що підсилюють брендову ідентичність.

3. Залучення та утримання клієнтів: ІМК сприяють залученню нових клієнтів та утриманню вже існуючих. Це досягається через розробку зручних та привабливих для клієнтів повідомлень, використання різних каналів комунікації для досягнення різних сегментів аудиторії та створення взаємодії з клієнтами.

4. Створення послідовності та узгодженості: ІМК сприяють створенню послідовності та узгодженості в усіх комунікаційних зусиллях бренду. Це допомагає підтримувати єдину ідентичність бренду та створює довіру серед споживачів.

5. Максимізація ефективності та результативності: ІМК дозволяють максимізувати ефективність та результативність маркетингових зусиль, оскільки різні канали та інструменти працюють узгоджено та співп-

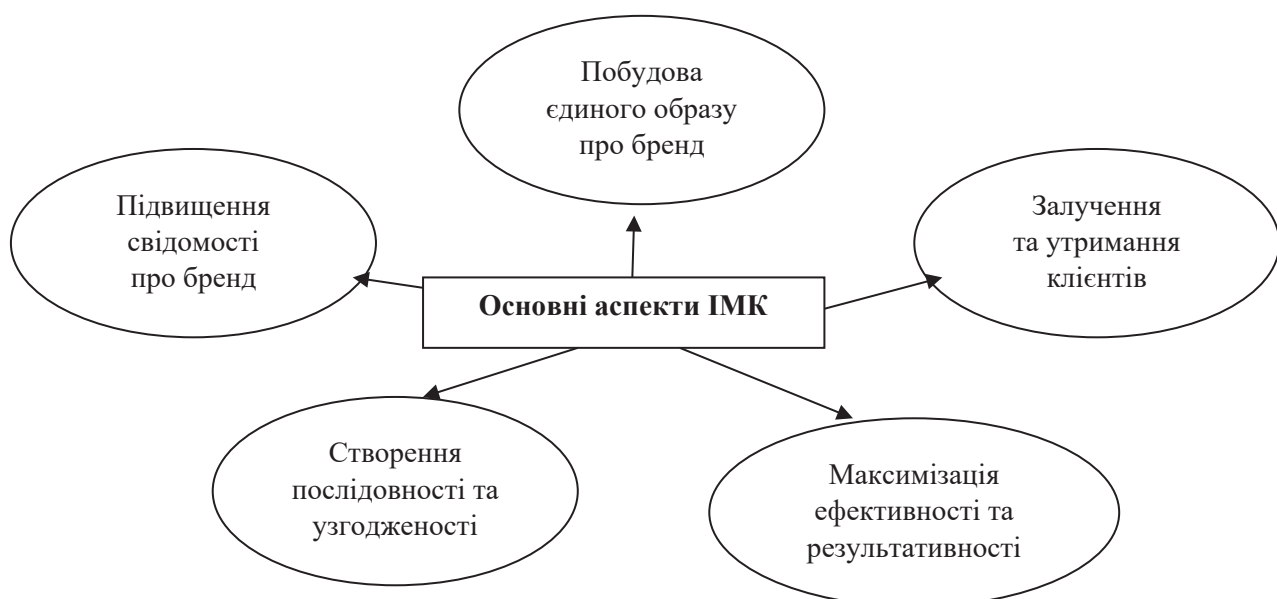


Рис. 1. Основні аспекти ролі інтегрованих маркетингових комунікацій

Джерело: розроблено автором на основі [2]

рацюють між собою, що створює синергію та підсилює ефект.

У теперішній час інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) відіграють важливу роль у впливі на внутрішнє середовище і успішність діяльності організацій. Але зараз воєнні конфлікти створили специфічні виклики та обмеження для бізнесу, і в цих умовах ІМК можуть бути використані для підтримки компаній на різних рівнях зображені у таблиці 1.

Враховуючи воєнні умови, також дуже важливо звертатися до етичних та правових аспектів комунікаційних зусиль, дотримуватися безпекових вимог та зберігати довіру споживачів. У воєнний час ІМК відіграють важливу роль у забезпеченні ефективності, комунікації та успіху фірми. Це вимагає гнучкості, пристосування та використання різних комунікаційних каналів для досягнення поставлених цілей. Одним з найбільш популярних каналів комунікації з і споживачами є інтернет-реклама. До неї можна віднести будь-який вид рекламного повідомлення, яке поширюється через глобальну мережу Інтернет. Також це може бути реклама в мобільних іграх, під час перегляду ТВ, прихована реклама у серіалах та кіно, соціальних мережах та ін. Саме на ці види реклами люди найчастіше звертають увагу [4].

Але внутрішня комунікація є не менш важливим ключовим елементом успішної діяльності підприємства, адже вона забезпечує ефективне спілкування, сприяє розумінню цілей, задач та очікувань, підтримує співпрацю між співробітниками та впливає на загальну робочу атмосферу. Роль ІМК у поліпшенні внутрішньої комунікації включає наступні аспекти (рис. 2).

Узгодженість повідомлень: ІМК допомагають забезпечити узгодженість та послідовність повідомлень, які походять від організації. Це означає, що всі комунікаційні канали використовують спільні повідомлення, ключові фрази та послання, що сприяє збереженню єдиного образу компанії та створює зрозумілість для співробітників.

Використання різноманітних комунікаційних каналів: ІМК використовують різні комунікаційні канали, такі як електронна пошта, внутрішній журнал, веб-портали, внутрішні соціальні мережі тощо. Це дозволяє співробітникам отримувати інформацію у зручний для них спосіб і зменшує ймовірність пропуску важливої інформації.

Двостороння комунікація: ІМК сприяють встановленню двосторонньої комунікації між керівництвом та співробітниками. Це означає, що співробітники мають можливість висловлювати свої думки, задавати

Таблиця 1

Використання ІМК для підтримки компаній на різних рівнях

Приклади використання	Характеристика
Внутрішня комунікація та мобілізація ресурсів	У воєнних умовах важливо мати ефективну внутрішню комунікацію зі співробітниками компаній. ІМК можуть допомогти у плануванні та організації комунікаційних каналів для швидкого розповсюдження інформації, включаючи важливі повідомлення щодо безпеки, організації роботи на віддалених майданчиках та мобілізації необхідних ресурсів.
Збереження довіри та бренду	Воєнний конфлікт створив нестабільну ситуацію, яка вплинула на довіру споживачів та інвесторів. ІМК можуть бути використані для збереження довіри до фірми, надання достовірної інформації про її діяльність та зобов'язання щодо якості послуг. Комунікаційні канали, такі як веб-сайти, соціальні медіа та засоби масової інформації, можуть бути використані для надання оновленої інформації про стан компанії та її здатність функціонувати в умовах конфлікту.
Зв'язок з клієнтами та ринком	ІМК можуть допомогти підприємству підтримувати зв'язок з клієнтами та ринком під час воєнного конфлікту. Це може включати активну комунікацію про стан послуг, розповсюдження оновленої інформації щодо можливостей та обмежень, а також розробку нових комунікаційних стратегій для привертання і утримання клієнтів.
Репутаційний менеджмент	Воєнний конфлікт може створити ситуації, коли репутація фірми може бути під загрозою. ІМК можуть бути використані для активного управління репутацією, включаючи моніторинг та реагування на публічне сприйняття, розробку позитивного повідомлення та взаємодію зі ЗМІ та впливовими особами для збереження репутації компанії.
Адаптація до змін	Воєнний конфлікт може вимагати швидких змін у стратегії та підходах компанії. ІМК можуть допомогти впоратися з цими змінами шляхом ефективної комунікації зі співробітниками, клієнтами та партнерами.

Джерело: розроблено автором на основі [3]

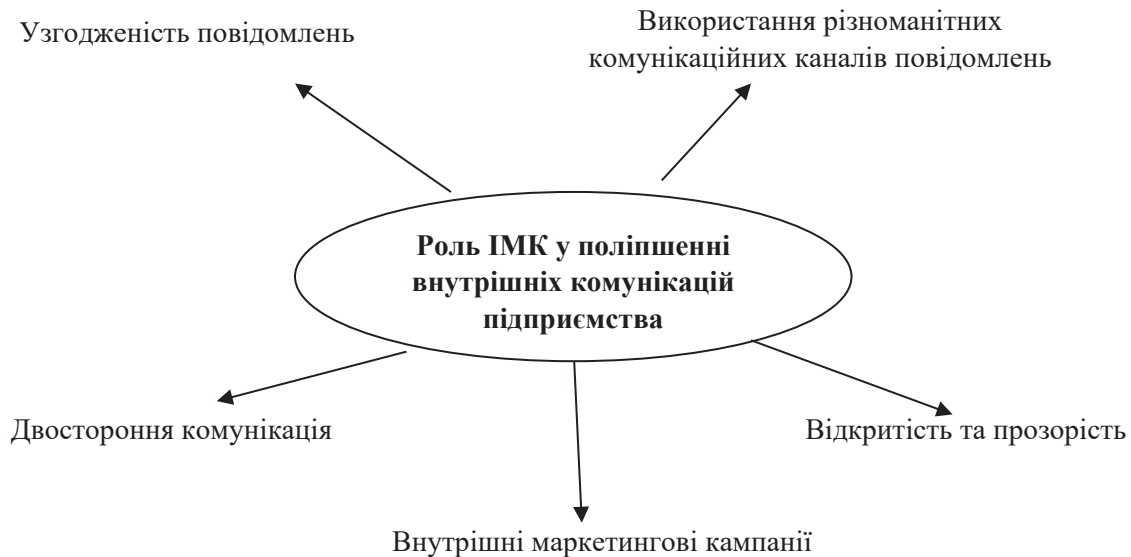


Рис. 2. Роль інтегрованих маркетингових комунікацій у поліпшенні комунікацій підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [5]

питання та надавати зворотний зв'язок. Це сприяє створенню відчуття участі, співпраці та важливості для кожного співробітника.

Відкритість та прозорість: ІМК допомагають підтримувати відкритий та прозорий обмін інформацією в організації. Це включає надання працівникам доступу до релевантної інформації про стратегію компанії, досягнення, рішення та зміни. Прозорість в комунікації створює довіру та сприяє залученню співробітників до спільних цілей.

Внутрішні маркетингові кампанії: ІМК можуть бути використані для запуску внутрішніх маркетингових кампаній, спрямованих на підтримку цінностей, культури організації та побудову позитивного робочого середовища. Це може включати стимулювання здорової конкуренції, визнання досягнень співробітників, надання освітніх та розвивальних можливостей тощо.

Воєнна ситуація в Україні спричинила значний вплив на інтегровані маркетингові комунікації. Вона створює специфічні виклики та обмеження для бізнесу, включаючи маркетинг та комунікації [6]. Ось деякі аспекти впливу воєнного стану на інтегровані маркетингові комунікації у табл. 2.

Важливо зауважити, що вплив воєнного стану на інтегровані маркетингові комунікації в Україні залежить від конкретних обставин, масштабу конфлікту та сфери діяльності компаній. Кожна кризова ситуація вимагає індивідуального підходу та гнучкості в маркетингових стратегіях, щоб адаптуватися до нових умов і досягти успіху. У приклад,

можна привести кризу продуктів харчування. У 2013 році в Європейському Союзі виникла криза, пов'язана з виявленням контамінованої коніккловою кислотою яловичини в продуктах харчування. У цій ситуації ІМК використовувалися для ефективного повідомлення громадськості про потенційні ризики, вилучення продуктів з ринку та встановлення прозорих механізмів контролю якості. Компанії активно співпрацювали з органами влади та виступали з офіційними заявами, щоб заспокоїти споживачів та відновити довіру до продуктів харчування.

Криза біологічної безпеки: Пандемія COVID-19 стала випробуванням для країн ЄС, і компанії використовували ІМК для управління цією кризою. Багато компаній медичної сфери активно співпрацювали з органами влади та здійснювали широкомасштабні кампанії, щодо запобігання поширенню коронавірусу [7].

Україна стикалася з багатьма кризовими ситуаціями, основні з них зображені у табл. 3.

Висновки. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) можуть мати значний вплив на внутрішнє середовище підприємства під час кризової ситуації. Ось деякі аспекти, які слід враховувати: 1. Збереження довіри та сплоченості: ІМК можуть бути використані для зміцнення довіри та сплоченості серед співробітників підприємства під час кризової ситуації. Це може включати регулярну та чесну комунікацію про стан справ, плани дій та способи, якими підприємство прагне впоратися з кризою. При цьому важливо бути відкритими,

Таблица 2

Основні аспекти впливу воєнного стану на ІМК

Основні аспекти	Характеристика
Зміна пріоритетів	У воєнний час уряд та громадськість звертають більшу увагу на безпеку, оборону та воєнні потреби. Це може призвести до зміни пріоритетів маркетингових комунікацій компаній. Вони можуть переключити свою увагу на підтримку військових, благодійних акцій та інших ініціатив, спрямованих на підтримку країни під час конфлікту.
Зменшення ринку	Воєнний стан може призвести до скорочення економічної активності та зменшення ринку. Компанії можуть стикатися зі зменшеним попитом на свої товари та послуги, що вимагає перегляду стратегій маркетингу та комунікацій. Може знадобитися зміна цільової аудиторії, перерозподіл бюджету та зміна пропозицій продуктів або послуг.
Підвищена чутливість	Воєнний стан викликає підвищену чутливість громадськості та ЗМІ. Компанії повинні бути обережними у своїх комунікаціях, уникати провокаційних або неприйнятних заяв, що можуть викликати негативну реакцію. Дотримання етичних принципів і врахування особливостей контексту важливо для успішної комунікації в таких умовах.
Зміна каналів комунікації	Воєнний стан може вплинути на доступність та ефективність деяких каналів комунікації. Наприклад, зміна безпекових обмежень може обмежити можливості проведення звичайних рекламних кампаній, організації заходів або залучення виставкових площ. Компанії можуть шукати альтернативні канали комунікації, такі як соціальні медіа, онлайн-платформи або прес-релізи, для передачі своїх повідомлень.
Використання патріотичних елементів	Воєнний стан може викликати зростання патріотичного настрою серед населення. Компанії можуть використовувати патріотичні символи, кольори та слогани в своїй маркетинговій комунікації, щоб підтримати позитивний ідентифікаційний ефект та спільні цінності зі споживачами.

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Таблица 3

Основні кризові ситуації в Україні за роки незалежності

Основні кризові ситуації	Характеристика
Криза енергетичного постачання	Україна стикалася з кризами енергетичного постачання, зокрема заборгованістю за газ та зупинкою постачання енергії. У цих ситуаціях компанії використовували ІМК для пояснення причин кризи, спілкування зі споживачами, пошуку альтернативних рішень та підписання нових контрактів. Вони активно співпрацювали з медіа, виступали з офіційними заявами та використовували соціальні медіа для надання інформації та отримання зворотного зв'язку від громадськості.
Криза на фінансовому ринку	Україна пережила кризу на фінансовому ринку в 2014 році, коли банківська система стала об'єктом нестабільності та довіра до банків різко зменшилася. В цей період багато банків використовували ІМК для спілкування з клієнтами та відновлення довіри. Вони розсилали роз'яснювальні повідомлення, оновлювали свої веб-сайти, проводили інформаційні кампанії та здійснювали прес-конференції для пояснення ситуації та запобігання паніці серед клієнтів.
Криза репутації	Деякі компанії в Україні стикалися з кризами репутації, пов'язаними зі скандалами, конфліктами або негативною публічністю. В таких випадках вони використовували ІМК для відновлення довіри та позитивного сприйняття. Це включало проведення прес-конференцій, активне використання соціальних медіа для поширення позитивних повідомлень та залучення відгуків та свідчень підтримки від клієнтів та партнерів. Компанії також можуть використовувати спеціальні заходи, такі як знижки, акції або благодійність, для покращення своєї репутації та повернення довіри громадськості.

Джерело: розроблено автором на основі [8]

чесними і прозорими щодо обставин та перспектив. 2. Створення співпраці та командної роботи: ІМК можуть сприяти підвищенню комунікації та співпраці між різними відділами та рівнями управління в організації. Це може включати створення спільних комунікаційних каналів, які допомагають обмінюватися ідеями, інформацією та ресурсами для ефективного реагування на кризу. Такий підхід сприяє формуванню командної роботи та забезпечує більш злагоджені дії під час кризової ситуації. 3. Мотивація та підтримка співробітників: ІМК можуть бути використані для мотивації та підтримки співробітників під час кризової ситуації. Це може включати надання похвали, визнання та подяки за внесок у подолання кризи. Також можуть бути впроваджені спеціальні програми підтримки добробуту та психологічної підтримки співробітників, які можуть бути особливо корисними під час складних ситуацій. 4. Керування змінами: Кризові ситуації можуть вимагати швидкого внесення змін у підприємство та його діяльність. ІМК можуть бути використані для сприяння процесу керування змінами, забезпечуючи комунікацію щодо потрібних змін, їхніх причин та користі. Така комунікація допомагає залучити співробітників до змін, зрозуміти їхню роль у процесі та стимулює їхню підтримку та співпрацю. 5. Збереження бренду та репутації: ІМК можуть бути використані для збереження та захисту бренду під час кризи. Це включає в себе комунікацію з клієнтами, постачальниками, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами, щоб пояснити ситуацію, дії підприємства та заходи, які вживаються для подолання кризи. Важливо підтримувати відкритий діалог, вислуховувати погляди та забезпечувати достатню інформацію для зменшення негативного впливу кризи на репутацію підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Соломянюк Н. Теоретичні основи визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації» Наука. *Теорія і практика: вісник*. URL: <http://конференция.com.ua/pages/view/161> (дата звернення: 26.05.2023).
2. Кляченко І.О. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2012. № 6. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf (дата звернення: 10.06.2023).
3. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703> (дата звернення: 10.06.2023).
4. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? URL: <https://digdata.com.ua/index.php/kanaly-komunikatsiy/> (дата звернення: 10.06.2023).
5. Березюк О.В. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання *Електронний вісник Ефективна економіка*. 2021. № 4 URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/204.pdf (дата звернення: 15.06.2023).
6. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. № 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551> (дата звернення: 27.05.2023).
7. Васильців Н.М. Застосування маркетингових комунікацій у період пандемії COVID-19. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 47. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/47_2020_ukr/15.pdf (дата звернення: 22.05.2023).
8. Енергетична криза у Європі: чому вона виникла та як подолати. *Суспільне новини*. URL: <https://suspiilne.media/173918-energeticna-kryza-u-evropi-comu-vonavinikla-ta-ak-podolati/> (дата звернення: 22.05.2023).

REFERENCES:

1. Solomyanyuk N. Theoretical basis of defining the concept of "integrated marketing communications". *Science. Theory and practice: bulletin*. Available at: <http://конференция.com.ua/pages/view/161> (accessed 26 May 2023).
2. Klyachenko I.O. (2012) Consumer loyalty programs for the brand *Actual problems of economy and management: a collection of scientific papers of young scientists*, no. 6. Available at: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf (accessed 10 June 2023).
3. Grynko T.V., Gviniashvili T.Z., Kirichenko A.S. (2021) Strategic approaches to the management of marketing communications at the enterprise. *Efficient economy*, no. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703> (accessed 10 June 2023).
4. Which communication channels attract the most attention and inspire trust among consumers? Available at: <https://digdata.com.ua/index.php/kanaly-komunikatsiy/> (accessed 10 June 2023).
5. Berezyuk O.V. (2021) Toolkit of marketing communications in the Internet environment: classification and specifics of use Electronic newsletter *Effective economy*, no. 4. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/204.pdf (accessed 15 June 2023).
6. Zerkal A.V., Balabuha K.E. (2023) Marketing during martial law: building communication channels and business transformation. *International scientific journal "Internauka"*. Series: "Economic Sciences", no. 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551> (accessed 27 May 2023).
7. Vasylytsiv N.M. (2020) Application of marketing communications during the COVID-19 pandemic. *Economy and enterprise management*, no. 47. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/47_2020_ukr/15.pdf (accessed 22 May 2023).
8. Europe's energy crisis: why it happened and how to overcome it Social news. Available at: <https://suspiilne.media/173918-energeticna-kryza-u-evropi-comu-vonavinikla-ta-ak-podolati/> (accessed 22 May 2023).

Стаття надійшла до редакції 26.05.2023.
The article was received 26 May 2023.