АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТУРИЗМУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА (МАГІСТЕРСЬКА) РОБОТА

на тему:

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ЦІННОСТІ БРЕНДУ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОЇ ЕКОНОМІКИ

здобувача 2 курсу
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
(освітньо-професійної програми
МАРКЕТИНГ),
денної форми навчання
Сироти Віктора Володимировича

Науковий консультант, к.е.н., доцент
Шолудченко Сергій Васильович

Робота допущена до захисту перед АУК рішенням кафедри маркетингу
від «03» лютого 2026 р., протокол № 7.
Завідувач кафедри _____

Київ – 2026

РЕФЕРАТ

Сирота В.В. Інтегровані маркетингові комунікації як інструмент формування довіри та соціальної цінності бренду в умовах турбулентної економіки: кваліфікаційна магістерська робота. Київ: АПСВТ, 2026.

Кваліфікаційна магістерська робота на тему «Інтегровані маркетингові комунікації як інструмент формування довіри та соціальної цінності бренду в умовах турбулентної економіки» складається з 111 сторінок комп'ютерного набору, містить 9 таблиці, 2 рисунки та 67 бібліографічних джерел.

У магістерській роботі досліджено теоретико-методологічні та прикладні аспекти інтегрованих маркетингових комунікацій як системного механізму формування довіри та соціальної цінності бренду в умовах економічної турбулентності. Обґрунтовано стратегічну роль інтегрованих маркетингових комунікацій у зниженні поведінкової невизначеності, стабілізації клієнтської поведінки та формуванні довгострокових конкурентних переваг підприємства.

Розкрито економічну природу довіри як ключового нематеріального активу та встановлено її взаємозв'язок із поведінковою лояльністю й соціальною цінністю бренду. На основі емпіричного аналізу підтверджено статистично значущий вплив довіри на стабільність клієнтської бази, зростання довгострокової цінності клієнта та формування репутаційного капіталу. Розроблено модель вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC-TLC), що базується на трансформаційній логіці «інтегровані маркетингові комунікації → довіра → поведінкова лояльність → соціальна цінність → економічний ефект».

Запропоновано систему ключових показників ефективності (KPI) та інтегральний показник ефективності моделі, що дозволяє комплексно оцінювати результативність інтегрованих маркетингових комунікацій. Проведений сценарний та прогнозний аналіз підтвердив стійку позитивну динаміку ефективності системи IMC та її перехід до стратегічно ефективного рівня. Практичне значення результатів полягає в можливості застосування запропонованої моделі для підвищення ефективності комунікаційної політики, зміцнення довіри до бренду та забезпечення довгострокової економічної стійкості підприємства.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, довіра до бренду, поведінкова лояльність, соціальна цінність бренду, нематеріальні активи, економічний ефект, ефективність маркетингу.

ABSTRACT

Syrota V. Integrated Marketing Communications as an Instrument for Developing Brand Trust and Social Value in a Turbulent Economic Environment: Master's Qualification Thesis. Kyiv: APSVT, 2026.

The master's qualification thesis entitled *"Integrated Marketing Communications as an Instrument for Developing Brand Trust and Social Value in a Turbulent Economic Environment"* consists of 111 pages of typed text, includes 9 tables, 2 figures, and 67 bibliographic sources.

The master's thesis examines the theoretical, methodological, and applied aspects of integrated marketing communications as a systemic mechanism for building brand trust and social value in conditions of economic turbulence. The strategic role of integrated marketing communications in reducing behavioral uncertainty, stabilizing customer behavior, and creating long-term competitive advantages is substantiated.

The economic nature of trust as a key intangible asset is revealed, and its relationship with behavioral loyalty and brand social value is established. Based on empirical analysis, a statistically significant impact of trust on customer retention, customer lifetime value, and reputation capital formation is confirmed. A model for improving integrated marketing communications (IMC-TLC) is developed, based on the transformation logic "integrated marketing communications → trust → behavioral loyalty → social value → economic effect".

A system of key performance indicators (KPI) and an integrated effectiveness index are proposed, enabling a comprehensive evaluation of IMC performance. Scenario and forecast analysis confirms a stable positive trend in IMC effectiveness and its transition to a strategically effective level. The practical significance lies in the applicability of the proposed model for improving communication effectiveness, strengthening brand trust, and ensuring long-term economic sustainability.

Keywords: integrated marketing communications, brand trust, behavioral loyalty, brand social value, intangible assets, economic effect, marketing effectiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ЦІННОСТІ БРЕНДУ ЧЕРЕЗ ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ 8

1.1. Інтегровані маркетингові комунікації як стратегічна концепція сучасного маркетингу 8

1.2. Довіра до бренду як нематеріальний актив і результат інтегрованих маркетингових комунікацій 17

1.3. Соціальна цінність бренду та соціально відповідальний маркетинг у системі інтегрованих маркетингових комунікацій 30

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 39

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ПЕРЕДУМОВ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ І СОЦІАЛЬНОЇ ЦІННОСТІ БРЕНДУ ТОВ «НОВА ПОШТА» 41

2.1. Дослідження структури, динаміки та тенденцій розвитку ринку логістичних послуг 41

2.2. Комплексна оцінка економічного стану ТОВ "Нова пошта" 50

2.3. Аналіз взаємозв’язку довіри, лояльності та соціальної цінності бренду ТОВ «Нова пошта» 71

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 79

РОЗДІЛ 3 МОДЕЛЬ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ (ІМС) 81

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3 96

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ 98

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 100

ДОДАТОК 110

ВСТУП

Сучасна економіка характеризується високим рівнем турбулентності, інформаційною насиченістю та зростанням поведінкової невизначеності споживачів. У таких умовах традиційні інструменти маркетингу поступово втрачають ефективність, а ключовим фактором стабільності та конкурентоспроможності підприємства стає довіра до бренду. Довіра знижує сприйнятий ризик, забезпечує передбачуваність взаємодії та формує довгострокову поведінкову лояльність споживачів, що трансформується у стійкі конкурентні переваги та економічну ефективність.

Важливу роль у формуванні довіри відіграють інтегровані маркетингові комунікації, які у сучасній маркетинговій теорії розглядаються як стратегічна система управління ціннісним повідомленням бренду. На відміну від традиційного інструментального підходу, інтегровані маркетингові комунікації забезпечують узгодженість інформаційних сигналів, прозорість взаємодії та формування цілісного сприйняття бренду, що сприяє зниженню інформаційної асиметрії та поведінкової невизначеності. У контексті воєнної та післявоєнної економіки України роль інтегрованих маркетингових комунікацій посилюється, оскільки довіра до бренду набуває значення стратегічного нематеріального активу, що визначає стабільність клієнтської поведінки, соціальну легітимність підприємства та його економічну стійкість.

Водночас у сучасних наукових дослідженнях недостатньо системно розкрито механізм трансформації інтегрованих маркетингових комунікацій у довіру, поведінкову лояльність, соціальну цінність й економічний ефект. Це зумовлює необхідність комплексного дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій як системи управління нематеріальними активами підприємства та обґрунтування їх ролі у формуванні довгострокової конкурентоспроможності.

Мета та завдання дослідження

Метою магістерської роботи є теоретичне обґрунтування та розробка моделі вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій як інструменту

формування довіри та соціальної цінності бренду і забезпечення економічного ефекту в умовах економічної турбулентності.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- ✓ дослідити теоретико-методологічні засади інтегрованих маркетингових комунікацій;
- ✓ розкрити економічну природу довіри до бренду та її місце у системі нематеріальних активів;
- ✓ встановити взаємозв'язок між довірою, поведінковою лояльністю та соціальною цінністю бренду;
- ✓ провести емпіричний аналіз ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій;
- ✓ розробити модель вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій;
- ✓ сформувати систему KPI та інтегральний показник ефективності;
- ✓ оцінити економічний ефект і здійснити прогноз результативності моделі.

Об'єкт і предмет дослідження

Об'єктом дослідження є процес формування довіри до бренду в системі інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та прикладні аспекти управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями як механізмом формування довіри, поведінкової лояльності, соціальної цінності та економічного ефекту.

Методи дослідження

У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: системний і структурний аналіз — для обґрунтування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій; порівняльний і логічний аналіз — для дослідження еволюції маркетингових комунікацій; економіко-статистичні методи — для аналізу взаємозв'язку довіри, лояльності та соціальної цінності; кореляційно-регресійний аналіз — для оцінювання впливу довіри на поведінкові та соціальні результати; метод інтегрального оцінювання — для розрахунку

показника ефективності моделі; прогнозування — для визначення перспектив розвитку системи інтегрованих маркетингових комунікацій.

Наукова новизна дослідження полягає у:

- обґрунтуванні довіри як ключової трансформаційної змінної інтегрованих маркетингових комунікацій;
- розробці моделі IMC-TLC, що інтегрує довіру, поведінкову лояльність, соціальну цінність і економічний ефект;
- формуванні інтегрального показника ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій;
- обґрунтуванні мультиплікативного характеру впливу комунікацій на економічну результативність підприємства.

Практичне значення одержаних результатів

Практичне значення роботи полягає у можливості використання розробленої моделі вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій для підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства, зміцнення довіри до бренду, формування довгострокової поведінкової лояльності, підвищення соціальної цінності бренду та забезпечення стабільного економічного розвитку.

Структура роботи

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. У першому розділі розкрито теоретико-методологічні засади інтегрованих маркетингових комунікацій і довіри до бренду. У другому розділі здійснено аналітико-статистичне дослідження ефективності комунікаційної системи підприємства. У третьому розділі розроблено модель вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій та обґрунтовано її економічний ефект.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати магістерської роботи було апробовано та представлено на III Міжнародній науково-практичній конференції «Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий, управлінський та правові аспекти».

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ЦІННОСТІ БРЕНДУ ЧЕРЕЗ ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Інтегровані маркетингові комунікації як стратегічна концепція сучасного маркетингу

Еволюція маркетингових комунікацій є відображенням глибинних трансформацій економічного середовища, поведінки споживачів та управлінської логіки підприємств. Зміна парадигм від домінування масової реклами до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (Integrated Marketing Communications, IMC) зумовлена не лише розвитком інформаційних технологій і медіа, а й переходом від транзакційного до реляційного маркетингу, де ключовою категорією стає довгострокова цінність взаємин між брендом і споживачем.

На початковому етапі розвитку маркетингу реклама розглядалася як основний і часто єдиний інструмент комунікаційного впливу на ринок. У класичній моделі маркетинг-міксу реклама входила до складу елемента promotion і виконувала переважно інформативну та стимулюючу функцію. Комунікаційний процес будувався за лінійною логікою «відправник – повідомлення – отримувач», що відповідало умовам масового виробництва та відносно однорідних ринків.

Ф. Котлер і К. Л. Келлер зазначають, що впродовж тривалого часу компанії «покладалися на масову рекламу як головний спосіб формування попиту, орієнтуючись на охоплення та частоту контактів» [35, с. 508]. У межах цієї парадигми ефективність комунікацій вимірювалася переважно кількісними показниками (GRP, reach, frequency), тоді як якість сприйняття повідомлення, його узгодженість з іншими контактами бренду та довгострокові наслідки для репутації залишалися поза фокусом.

Однак із часом виявилися суттєві обмеження рекламно-центрованого підходу. По-перше, зростання медіафрагментації призвело до зниження ефективності масових рекламних кампаній. По-друге, реклама виявилася

недостатньою для управління складними формами взаємодії між компанією та споживачами, що включають сервісні контакти, публічні комунікації, рекомендації та зворотний зв’язок. По-третє, реклама не враховувала впливу внутрішніх комунікацій і корпоративної поведінки на сприйняття бренду.

У 1980–1990-х роках у теорії та практиці маркетингу формується ширше розуміння комунікацій як сукупності взаємопов’язаних інструментів, що включають рекламу, зв’язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг і персональні продажі. Саме в цей період закріплюється поняття marketing communications як окремої функціональної сфери управління.

За визначенням К. Філла, маркетингові комунікації — це «процес управління всіма джерелами інформації про продукт або бренд, з якими стикається цільова аудиторія» [1, с. 16]. Таке трактування свідчить про поступовий відхід від вузького рекламного мислення до більш комплексного підходу, що визнає множинність каналів і точок контакту зі споживачем.

Водночас, як зазначає Дж. Гаттон, на цьому етапі комунікації здебільшого залишалися функціонально розділеними: «реклама, PR і стимулювання збуту часто планувалися окремо, з різними цілями, бюджетами і критеріями оцінки» [2, с. 157]. Такий підхід обмежував можливості створення цілісного образу бренду та знижував ефективність комунікаційних зусиль у довгостроковій перспективі.

Необхідність подолання фрагментарності комунікаційних практик стала передумовою формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Уперше IMC була системно представлена на початку 1990-х років у працях Д. Шульца, С. Танненбаума та Р. Лаутерборна. Автори визначили IMC як «стратегічний процес управління всіма повідомленнями і контактами бренду з метою створення єдиного, узгодженого образу в свідомості споживача» [4, с. 17].

Ключовою відмінністю IMC від попередніх підходів є її стратегічний характер. IMC не зводиться до координації інструментів на рівні кампаній, а передбачає інтеграцію комунікацій у загальну систему управління брендом і взаємовідносинами зі стейкхолдерами. П. Кітчен підкреслює, що IMC «виходить за межі promotion і стає центральним елементом стратегічного маркетингового

управління» [3, с. 45].

У межах ІМС комунікація розглядається як безперервний процес, що охоплює paid, owned та earned media, а також сервісні та внутрішні контакти. Це означає, що будь-яка взаємодія між компанією та її аудиторіями — від рекламного повідомлення до поведінки персоналу — набуває комунікаційного значення і впливає на формування довіри та репутації бренду.

Перехід до ІМС має суттєві методологічні наслідки для наукових досліджень у сфері маркетингу. По-перше, змінюється об’єкт аналізу: замість окремих інструментів увага зосереджується на системі комунікацій і взаємозв’язках між її елементами. По-друге, розширюється коло показників ефективності, яке включає не лише фінансові результати, а й нематеріальні активи — довіру, лояльність, репутаційний капітал.

Як зазначає Х. Споттс, «ІМС слід розглядати як відповідь маркетингу на ускладнення ринкових відносин і зростання ролі споживача як активного учасника комунікаційного процесу» [6, с. 218]. У цьому контексті ІМС стає теоретичною основою для дослідження ціннісно орієнтованого та соціально відповідального маркетингу, де комунікації виконують не лише комерційну, а й соціальну функцію.

Таким чином, еволюція маркетингових комунікацій від реклами до інтегрованих маркетингових комунікацій відображає перехід від тактичного, інструментального мислення до стратегічного управління взаємовідносинами з ринком. ІМС формує методологічну основу сучасного маркетингу, в якій комунікації виступають ключовим механізмом створення довіри, соціальної цінності та довгострокових конкурентних переваг бренду.

Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (Integrated Marketing Communications, IMC) виходить за межі традиційного уявлення про комунікації як сукупність окремих інструментів маркетингового впливу. У межах еволюції маркетингової думки ІМС поступово трансформується з тактичного підходу до координації рекламних і промоційних активностей у стратегічну управлінську функцію, інтегровану в загальну систему корпоративного та маркетингового управління підприємством.

На початкових етапах упровадження ІМС у практику бізнесу її часто трактували як технічний інструмент узгодження каналів комунікації — реклами, PR, стимулювання збуту, digital-активностей — з метою уникнення дублювання повідомлень та підвищення тактичної ефективності кампаній. Такий інструментальний підхід, попри його практичну корисність, не розкривав повного потенціалу ІМС і зводив її до операційного рівня.

Як зазначає П. Кітчен, «однією з ключових проблем раннього застосування ІМС було її сприйняття як інструменту комунікаційної координації, а не як стратегічної управлінської філософії» [3, с. 52]. У результаті ІМС часто залишалася відповідальністю маркетингових або рекламних підрозділів, не впливаючи на стратегічні рішення компанії.

Однак у міру ускладнення ринкових відносин, зростання ролі бренду як нематеріального активу та підвищення чутливості споживачів до ціннісних і соціальних аспектів діяльності компаній, стало очевидним, що фрагментарний підхід до комунікацій є неефективним. Це зумовило необхідність інтеграції ІМС в систему стратегічного управління.

У стратегічному вимірі ІМС розглядається як механізм реалізації довгострокових цілей бренду, узгоджений із корпоративною місією, цінностями та конкурентною стратегією підприємства. Д. Шульц підкреслює, що «ІМС є не стільки комунікаційною програмою, скільки процесом управління відносинами з усіма зацікавленими сторонами через послідовні та узгоджені повідомлення» [5, с. 19].

У цьому контексті ІМС виконує такі ключові управлінські функції:

- ✓ трансляція стратегічного позиціонування бренду через усі точки контакту;
- ✓ забезпечення узгодженості між зовнішніми та внутрішніми комунікаціями;
- ✓ підтримка формування довіри як довгострокового нематеріального активу;
- ✓ координація комунікаційних рішень із корпоративною соціальною відповідальністю та поведінкою компанії на ринку.

Ф. Котлер і К. Л. Келлер зазначають, що сучасні компанії повинні «управляти не окремими повідомленнями, а цілісним сприйняттям бренду, яке формується в

результаті всіх комунікаційних і некомунікаційних взаємодій» [35, с. 514]. Саме ІМС забезпечує інструментарій і логіку такого управління.

Важливою ознакою ІМС як управлінської функції є її міжфункціональний характер. На відміну від традиційного підходу, де комунікації локалізуються в межах маркетингового департаменту, ІМС передбачає інтеграцію з іншими управлінськими підсистемами — стратегічним менеджментом, управлінням персоналом, сервісом, логістикою та корпоративними комунікаціями.

Дж. Гаттон наголошує, що «ІМС вимагає організаційних змін, оскільки послідовність повідомлень неможлива без узгодженості управлінських рішень і поведінки компанії» [2, с. 161]. Таким чином, ІМС виступає не лише інструментом зовнішньої комунікації, а й засобом внутрішньої інтеграції підприємства.

Особливої ваги управлінський аспект ІМС набуває в умовах криз і економічної турбулентності. У таких ситуаціях розбіжність між задекларованими комунікаційними повідомленнями та реальними управлінськими діями компанії може призвести до втрати довіри й репутаційних ризиків. ІМС, інтегрована в систему управління, мінімізує ці ризики через узгодження слів і дій бренду.

Розгляд ІМС як стратегічної функції тісно пов’язаний із концепцією бренду як нематеріального активу. Сучасні дослідження підкреслюють, що вартість бренду формується не лише через якість продукту чи цінову політику, а й через послідовність комунікацій і здатність компанії підтримувати довірчі відносини зі стейкхолдерами.

Х. Споттс зазначає, що «ІМС сприяє переходу від короткострокових комунікаційних кампаній до управління відносинами, де ключовими результатами стають лояльність і довіра» [6, с. 214]. У цьому сенсі ІМС виступає інструментом стратегічного накопичення репутаційного капіталу, що забезпечує стійкість бренду в довгостроковій перспективі.

Попри широке визнання стратегічної природи ІМС, у науковій літературі зберігаються дискусії щодо рівня її інституціоналізації в управлінських системах компаній. Деякі дослідники вказують на те, що ІМС часто декларується на рівні стратегічних документів, але на практиці залишається інструментальною через

організаційні бар’єри, розподіл бюджетів і відсутність єдиних метрик ефективності.

Водночас більшість сучасних досліджень сходяться на думці, що подальший розвиток IMC неминуче пов’язаний із її інтеграцією в стратегічний менеджмент, особливо в контексті цифровізації, соціально відповідального маркетингу та управління довірою в кризових економічних умовах.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації слід розглядати не як сукупність інструментів або тактичних рішень, а як управлінську та стратегічну функцію, що забезпечує узгоджене формування ціннісного повідомлення бренду, підтримує довіру та сприяє створенню довгострокових конкурентних переваг. Такий підхід формує теоретико-методологічну основу для подальшого аналізу IMC як механізму соціальної цінності бренду в умовах економічної турбулентності.

Формування інтегрованих маркетингових комунікацій як управлінської та стратегічної функції ґрунтується на сукупності принципів, які забезпечують цілісність комунікаційної політики підприємства та її узгодженість із довгостроковими цілями розвитку бренду. У науковій літературі найбільш обґрунтованими та універсальними вважаються принципи цілісності (holistic integration), синергії, послідовності (consistency) та орієнтації на стейкхолдерів (stakeholder-orientation). Саме їх дотримання відрізняє IMC як стратегічну концепцію від тактичної координації окремих комунікаційних інструментів.

Принцип цілісності (holistic integration) передбачає розгляд усіх маркетингових комунікацій як елементів єдиної системи, спрямованої на формування узгодженого сприйняття бренду. У межах цього принципу будь-яке повідомлення, канал або точка контакту розглядається не ізольовано, а в контексті загальної комунікаційної архітектури підприємства.

Д. Шульц підкреслює, що IMC базується на «інтеграції всіх форм комунікації навколо єдиного ціннісного повідомлення, яке має бути зрозумілим і послідовним для споживача незалежно від каналу взаємодії» [5, с. 21]. Це означає, що реклама, PR, цифрові канали, сервісні взаємодії та внутрішні комунікації мають працювати як складові одного комунікаційного цілого.

Цілісність у ІМС має не лише комунікаційний, а й управлінський вимір. Вона вимагає узгодження комунікаційної політики з корпоративною стратегією, організаційною культурою та реальною поведінкою компанії на ринку. У протилежному випадку виникає розрив між декларованими цінностями бренду та фактичним досвідом споживачів, що підриває довіру.

Принцип синергії є одним із базових принципів ІМС і означає, що сукупний ефект від узгодженого використання комунікаційних інструментів перевищує суму ефектів від їх ізольованого застосування. У науковій літературі синергія розглядається як економічне та поведінкове явище, що виникає завдяки повторюваності, доповнюваності та взаємному підсиленню повідомлень.

П. Кітчен зазначає, що «синергічний ефект ІМС полягає у формуванні більш стійких асоціацій бренду та підвищенні ефективності комунікацій за рахунок узгодженості змісту та часу впливу» [3, с. 67]. Це особливо важливо в умовах інформаційного перевантаження, коли окремі повідомлення можуть бути проігноровані, але їх комбінація формує цілісне сприйняття бренду.

Синергія також має стратегічний вимір, оскільки дозволяє оптимізувати використання ресурсів і зменшити комунікаційні витрати в довгостроковій перспективі. Узгоджені комунікації сприяють накопиченню репутаційного капіталу та посиленню довіри, що є ключовими нематеріальними активами підприємства.

Принцип послідовності (consistency) полягає в забезпеченні стабільності ключових повідомлень, цінностей і образу бренду в часі та просторі. Послідовність не означає статичності або відсутності адаптації до змін середовища, а передбачає збереження смислового ядра бренду за умов гнучкого використання різних комунікаційних форм.

Ф. Котлер і К. Л. Келлер підкреслюють, що «послідовні комунікації створюють кумулятивний ефект, завдяки якому бренд стає більш впізнаваним і викликає більший рівень довіри» [35, с. 516]. Непослідовність, навпаки, призводить до когнітивного дисонансу у споживачів і знижує ефективність навіть інтенсивних комунікаційних зусиль.

У стратегічному контексті принцип послідовності особливо важливий для компаній, що функціонують в умовах криз і турбулентності. Часті зміни повідомлень або комунікаційних акцентів можуть сприйматися як ознака нестабільності або нещирості, тоді як послідовність сприяє збереженню довіри навіть за несприятливих зовнішніх умов.

Принцип орієнтації на стейкхолдерів (stakeholder-orientation) відображає розширення об'єкта маркетингових комунікацій за межі традиційної цільової аудиторії споживачів. У межах IMC комунікації спрямовуються на широкий спектр зацікавлених сторін: клієнтів, працівників, партнерів, державні органи, громади та суспільство в цілому.

Дж. Гаттон наголошує, що «IMC передбачає управління комунікаціями з усіма стейкхолдерами, оскільки кожна група формує власне уявлення про бренд і впливає на його репутацію» [2, с. 162]. Такий підхід особливо актуальний у контексті соціально відповідального та ціннісно орієнтованого маркетингу, де комунікації виходять за межі комерційних цілей.

Орієнтація на стейкхолдерів також передбачає двосторонній характер комунікацій, що включає активний зворотний зв'язок і врахування очікувань різних груп. Це посилює роль IMC як інструменту управління довірою та соціальною цінністю бренду.

Отже, принципи цілісності, синергії, послідовності та орієнтації на стейкхолдерів формують методологічне ядро інтегрованих маркетингових комунікацій. Їх дотримання забезпечує трансформацію IMC з набору тактичних інструментів у стратегічну управлінську функцію, здатну формувати довгострокову цінність бренду, підтримувати довіру та забезпечувати стійкість підприємства в умовах економічної турбулентності.

Економічна турбулентність, кризи та стан невизначеності істотно змінюють логіку функціонування ринків і поведінку споживачів, підвищуючи роль комунікацій як інструменту стабілізації взаємовідносин між брендом і суспільством. У таких умовах інтегровані маркетингові комунікації перестають виконувати виключно підтримувальну або промоційну функцію і

трансформуються в ключовий механізм управління довірою, очікуваннями та ціннісним сприйняттям бренду.

Сучасні дослідження вказують, що в періоди криз споживачі демонструють підвищену чутливість до несуперечливості повідомлень, щирості позиції компанії та відповідності слів і дій бренду. Ф. Котлер підкреслює, що в умовах нестабільності «споживачі менше реагують на агресивні продажні повідомлення і більше цінують бренди, які демонструють зрозумілі цінності, соціальну відповідальність і послідовність поведінки» [35, с. 89]. Це означає, що ефективність комунікацій у кризі визначається не інтенсивністю рекламного тиску, а якістю ціннісного змісту та узгодженістю комунікаційної політики.

У кризових умовах різко зростає ризик фрагментації комунікацій, коли різні підрозділи компанії транслюють суперечливі повідомлення, намагаючись оперативно реагувати на зміни середовища. Саме тому ІМС відіграє стабілізуючу роль, забезпечуючи єдину логіку комунікацій та стратегічну узгодженість повідомлень. П. Кітчен зазначає, що «в періоди турбулентності інтеграція комунікацій стає не перевагою, а необхідністю, оскільки будь-яка невідповідність повідомлень підриває довіру швидше, ніж у стабільних умовах» [3, с. 103].

Крім того, кризи та невизначеність змінюють сам характер споживчого вибору. Рішення все частіше ґрунтуються не лише на функціональних характеристиках продукту, а й на символічних і соціальних значеннях бренду. У цьому контексті ІМС виконує роль інтерпретаційного механізму, який допомагає споживачеві осмислити позицію компанії, її соціальну роль і надійність у складних умовах. Д. Шульц підкреслює, що «ІМС у кризових ситуаціях має спрямовуватися не на стимулювання короткострокового попиту, а на збереження відносин і довгострокової цінності бренду» [6, с. 211].

Особливої актуальності роль ІМС набуває в умовах воєнної та післявоєнної економіки, коли комунікації бізнесу виходять за межі ринкової взаємодії та стають елементом суспільної стабільності. У таких умовах інтегровані маркетингові комунікації виконують подвійну функцію: з одного боку — підтримують конкурентоспроможність підприємства, з іншого — формують соціальну цінність

бренду, що прямо впливає на рівень довіри та легітимності бізнесу в очах суспільства.

Таким чином, у середовищі криз і невизначеності ІМС слід розглядати не як інструмент реактивного реагування, а як стратегічний механізм управління смислами, очікуваннями та ціннісними орієнтирами бренду, здатний забезпечити його стійкість і довгострокову життєздатність.

У межах даного дослідження інтегровані маркетингові комунікації розглядаються як система управління ціннісним повідомленням бренду, що забезпечує узгоджене формування, трансляцію та підтримку його ключових смислів у взаємодії з усіма стейкхолдерами в умовах економічної турбулентності, криз і невизначеності.

Такий підхід дозволяє аналізувати ІМС не лише на рівні інструментів і каналів, а як стратегічний процес створення довіри та соціальної цінності бренду.

1.2. Довіра до бренду як нематеріальний актив і результат інтегрованих маркетингових комунікацій

У сучасній економічній науці довіра розглядається як одна з ключових категорій, що забезпечує стабільність ринкових відносин в умовах невизначеності та асиметрії інформації. Зростання складності економічних систем, глобалізація ринків, цифровізація та кризові трансформації істотно посилили роль довіри як чинника зниження ризиків і трансакційних витрат. У маркетинговому контексті довіра до бренду набуває особливого значення, оскільки безпосередньо впливає на поведінку споживачів, їхню лояльність і готовність до довгострокової взаємодії з компанією.

З позицій економічної теорії довіра постає як механізм координації економічних відносин в умовах обмеженої раціональності та неповної інформації. Представники інституціональної економіки наголошують, що довіра зменшує потребу в надмірних формах контролю та формалізації, сприяючи зниженню трансакційних витрат. У цьому сенсі довіра виконує функцію економічного

ресурсу, який забезпечує ефективність взаємодії між суб'єктами ринку.

У межах поведінкової економіки довіра розглядається як очікування передбачуваної та відповідальної поведінки контрагента в майбутньому. Такі очікування мають економічні наслідки, оскільки впливають на інвестиційні рішення, вибір партнерів і готовність приймати ризик. У кризових умовах, коли невизначеність зростає, значення довіри як стабілізуючого чинника посилюється, а її дефіцит призводить до скорочення економічної активності.

У контексті діяльності підприємств довіра до бренду може бути інтерпретована як нематеріальний актив, що має здатність генерувати майбутні економічні вигоди. На відміну від матеріальних активів, довіра не має фізичної форми, проте вона акумулюється в результаті послідовної поведінки компанії, виконання зобов'язань і дотримання задекларованих цінностей. Саме тому довіра розглядається як складова репутаційного капіталу підприємства та важливий елемент його ринкової вартості.

У маркетинговій науці довіра до бренду розглядається як багатовимірна категорія, що поєднує когнітивні та емоційні компоненти. Когнітивний аспект довіри пов'язаний із переконанням споживача в компетентності бренду, якості його продуктів або послуг, а також у здатності компанії виконувати обіцяне. Емоційний компонент ґрунтується на відчутті безпеки, симпатії та ідентифікації зі смислами і цінностями бренду.

У класичному маркетинговому підході довіра розглядається як передумова формування лояльності. Вона зменшує сприйнятий ризик покупки, підвищує готовність споживача до повторних транзакцій і сприяє позитивному «сарафанному радіо». У довгостроковій перспективі довіра трансформується в стійкі відносини між брендом і споживачем, що виходять за межі суто економічного обміну.

Сучасні дослідження підкреслюють, що довіра до бренду формується не лише на основі продуктового досвіду, а й через комунікації, корпоративну поведінку та соціальну позицію компанії. У цьому контексті маркетингова природа довіри тісно пов'язана з ціннісним виміром бренду. Споживачі дедалі частіше

оцінюють бренди з точки зору їхньої соціальної відповідальності, етичності та внеску в суспільне благо, особливо в умовах криз і соціальних потрясінь.

Розгляд довіри до бренду як результату інтегрованих маркетингових комунікацій ґрунтується на розумінні того, що довіра не виникає спонтанно або внаслідок одиничного контакту. Вона є кумулятивним ефектом узгоджених, послідовних і ціннісно орієнтованих комунікацій, які підтверджуються реальною поведінкою компанії.

Інтегровані маркетингові комунікації створюють умови для формування довіри шляхом:

- забезпечення цілісності та несуперечливості повідомлень бренду;
- зменшення інформаційної невизначеності для споживачів;
- формування стабільних очікувань щодо поведінки бренду;
- узгодження зовнішніх комунікацій із внутрішніми процесами та діями підприємства.

У кризових умовах саме ІМС дозволяють бренду підтримувати довіру навіть за відсутності можливості активного стимулювання попиту. Узгоджені комунікації, що апелюють до цінностей, відповідальності та прозорості, стають ключовим чинником збереження відносин зі споживачами та іншими стейкхолдерами.

Таким чином, економічна природа довіри проявляється в її здатності знижувати трансакційні витрати та забезпечувати стабільність ринкових відносин, тоді як маркетингова природа довіри до бренду полягає у формуванні стійких поведінкових і емоційних зв’язків між споживачем і компанією. У межах інтегрованих маркетингових комунікацій довіра виступає не лише результатом комунікаційної діяльності, а й стратегічним нематеріальним активом, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність бренду в умовах економічної турбулентності.

Формування уявлень про довіру як економічну категорію зазнало суттєвих змін із розвитком поведінкової економіки, яка поставила під сумнів припущення класичної економічної теорії щодо повної раціональності економічних агентів. На

відміну від неокласичного підходу, де рішення приймаються на основі повної інформації та максимізації корисності, поведінкова економіка виходить з обмеженої раціональності, когнітивних викривлень і соціально зумовлених мотивацій, у межах яких довіра набуває фундаментального значення.

Поведінкова економіка розглядає довіру як механізм спрощення прийняття рішень у ситуаціях невизначеності, коли суб'єкти не здатні або не мають можливості здійснити повний аналіз альтернатив. За таких умов довіра виконує роль евристики — когнітивного скорочення, що дозволяє зменшити складність вибору та знизити психологічні витрати.

Г. Саймон, вводячи поняття обмеженої раціональності, підкреслював, що економічні агенти приймають рішення в умовах неповної інформації та когнітивних обмежень, а тому спираються на спрощені правила поведінки. У цьому контексті довіра до інститутів, організацій або брендів стає одним із таких правил, що замінює детальний аналіз ризиків і вигід.

У кризових економічних умовах, коли невизначеність посилюється, роль довіри зростає експоненційно. Поведінкова економіка пояснює це тим, що зростання ризиків і інформаційного шуму підвищує значення стабільних орієнтирів, до яких належить репутація та послідовна поведінка бренду.

У межах поведінкової економіки довіра трактується не лише як індивідуальне очікування, а й як соціально сформована норма поведінки, що регулює економічні взаємодії. Вона ґрунтується на попередньому досвіді, соціальних сигналах і колективних уявленнях про надійність контрагента.

Експериментальні дослідження в межах поведінкової економіки (зокрема ігри довіри) показали, що економічні агенти часто діють не відповідно до моделі егоїстичної раціональності, а керуються взаємністю, справедливістю та моральними зобов'язаннями. Це означає, що довіра має не лише інструментальний, а й нормативний характер.

Для брендів це має принципове значення, оскільки споживачі оцінюють компанії не лише за економічними результатами, а й за відповідністю соціальним очікуванням, етичним нормам і декларованим цінностям. Таким чином, довіра в

поведінковій економіці виступає містком між економічною доцільністю та соціальною легітимністю.

На відміну від класичної економіки, поведінкова економіка визнає ключову роль емоцій у прийнятті рішень. Довіра в цьому контексті має виражений емоційний вимір, що формується через відчуття безпеки, симпатії та ідентифікації. Дослідження показують, що емоційно забарвлені оцінки часто домінують над раціональними розрахунками, особливо в ситуаціях ризику.

Для брендів це означає, що довіра формується не лише через раціональні аргументи (ціна, якість, функціональні характеристики), а й через символічні та ціннісні сигнали, які передаються за допомогою маркетингових комунікацій. Поведінкова економіка таким чином підкреслює значення комунікацій як інструменту управління емоційним сприйняттям бренду.

Однією з ключових функцій довіри в поведінковій економіці є її стабілізуюча роль. Довіра знижує схильність споживачів до імпульсивних змін поведінки, сприяє повторним виборам і зменшує чутливість до короткострокових коливань ринку. У кризових умовах це проявляється в збереженні лояльності до брендів, які сприймаються як надійні та соціально відповідальні.

З позицій поведінкової економіки довіра до бренду можна розглядати як поведінковий капітал, що накопичується в результаті послідовної комунікаційної та управлінської практики. Цей капітал не може бути швидко відтворений або скопійований конкурентами, що робить його джерелом стійких конкурентних переваг.

Отже, у межах поведінкової економіки довіра розглядається як ключова категорія, що пояснює економічну поведінку суб’єктів в умовах обмеженої раціональності, невизначеності та соціальної взаємодії. Для маркетингу і, зокрема, інтегрованих маркетингових комунікацій, довіра виступає не лише результатом інформування, а й поведінковим механізмом, який визначає вибір споживача, його лояльність та готовність до довгострокових відносин із брендом. Це дозволяє розглядати довіру як стратегічний нематеріальний актив, що формується через узгоджені та ціннісно орієнтовані комунікації.

У сучасній економіці дедалі більшу роль у формуванні ринкової вартості підприємства відіграють нематеріальні активи, які не мають фізичної форми, проте забезпечують здатність компанії генерувати довгострокові економічні вигоди. До таких активів належать бренд, репутація, організаційна культура, клієнтський капітал, знання та довіра. В умовах високої невизначеності та кризових трансформацій саме довіра набуває системоутворюючого значення, інтегруючи інші нематеріальні ресурси в єдину ціннісну конструкцію.

У теорії управління нематеріальними активами довіра розглядається як складова репутаційного та бренд-капіталу підприємства. Вона не існує ізольовано, а формується на перетині корпоративної поведінки, якості продукту, досвіду взаємодії зі споживачами та маркетингових комунікацій. Саме тому довіру доцільно трактувати як інтегральний нематеріальний актив, що відображає узагальнену оцінку надійності бренду з боку стейкхолдерів.

Економічна специфіка довіри полягає в її кумулятивному характері: вона накопичується поступово, в результаті послідовної та передбачуваної поведінки підприємства, але може бути втрачена внаслідок системних помилок або комунікаційної непослідовності. На відміну від окремих елементів бренд-капіталу (наприклад, впізнаваності), довіра є більш стійкою, проте й більш чутливою до розриву між задекларованими цінностями та реальними діями компанії.

У системі нематеріальних активів підприємства довіра виконує роль мультиплікатора цінності, посилюючи або, навпаки, нівелюючи ефект інших активів. Так, сильний бренд без довіри втрачає здатність утримувати лояльність споживачів, а інвестиції в корпоративну соціальну відповідальність не створюють очікуваного ефекту без сприйняття їхньої щирості.

Довіра безпосередньо пов’язана з такими елементами нематеріальних активів:

- бренд-капітал — довіра підвищує готовність споживачів обирати бренд навіть за наявності альтернатив;
- репутаційний капітал — довіра є основою позитивної репутації та її стійкості в кризових ситуаціях;

❍ клієнтський капітал — довіра сприяє повторним покупкам і довгостроковим відносинам;

❍ соціальний капітал — довіра забезпечує легітимність бізнесу в очах суспільства та інституцій.

Таким чином, довіра не лише входить до системи нематеріальних активів, а й забезпечує їхню функціональну цілісність.

З економічної точки зору довіра трансформується в конкретні фінансові результати через зниження трансакційних витрат, скорочення витрат на залучення клієнтів і підвищення стабільності доходів. Підприємства з високим рівнем довіри можуть дозволити собі менш агресивні цінові та промоційні стратегії, оскільки споживачі демонструють вищу готовність до повторного вибору і менш чутливі до короткострокових коливань цін.

У кризових умовах довіра виконує функцію економічного буфера, пом'якшуючи негативний вплив зовнішніх шоків. Компанії з накопиченим довірчим капіталом легше зберігають клієнтську базу, відновлюють операційну діяльність і підтримують ринкові позиції після кризових періодів.

Інтегровані маркетингові комунікації є ключовим інструментом формування та підтримки довіри як нематеріального активу підприємства. Саме через ІМС забезпечується узгодженість повідомлень, стабільність ціннісних орієнтирів бренду та прозорість взаємодії зі стейкхолдерами. У цьому контексті довіра постає як результат системної комунікаційної діяльності, а не як побічний ефект окремих рекламних кампаній.

ІМС дозволяють трансформувати довіру з абстрактної категорії в керований ресурс, інтегрований у стратегічне управління підприємством. Це особливо важливо в умовах економічної турбулентності, коли довіра стає одним із небагатьох стабільних нематеріальних активів, здатних забезпечити безперервність взаємовідносин між брендом і ринком.

Отже, довіра займає центральне місце в системі нематеріальних активів підприємства, виконуючи роль інтегратора та мультиплікатора їхньої цінності. Вона забезпечує стійкість бренд- і репутаційного капіталу, знижує економічні

ризики та створює передумови для довгострокових конкурентних переваг. У межах інтегрованих маркетингових комунікацій довіра розглядається як стратегічний нематеріальний актив, формування якого потребує цілісного, послідовного та ціннісно орієнтованого підходу до комунікаційної політики підприємства.

У сучасній маркетинговій теорії дедалі більшого поширення набуває підхід, відповідно до якого конкурентні переваги підприємства формуються не лише за рахунок цінових або продуктово-технологічних факторів, а насамперед через якість відносин бренду зі споживачами та іншими стейкхолдерами. У цьому контексті інтегровані маркетингові комунікації виступають початковою ланкою причинно-наслідкового ланцюга, який веде до формування довіри, лояльності та, зрештою, стійких конкурентних переваг.

Інтегровані маркетингові комунікації забезпечують узгодженість, послідовність і цілісність усіх повідомлень бренду, що транслюються через різні канали та точки контакту. Саме ця узгодженість є ключовою передумовою формування довіри, оскільки дозволяє зменшити інформаційну невизначеність і сформувати у споживачів стабільні очікування щодо поведінки бренду.

У межах IMC довіра виникає як результат багаторазового підтвердження обіцяних цінностей через комунікації та реальні дії компанії. Послідовність повідомлень у часі, відповідність між зовнішніми комунікаціями та фактичним досвідом взаємодії зі споживачем створюють відчуття надійності, що є базовою складовою довіри. Таким чином, IMC трансформують комунікаційну активність бренду з інструменту впливу на інструмент побудови довірчих відносин.

Довіра до бренду є необхідною, але недостатньою умовою формування лояльності. У маркетинговій теорії лояльність розглядається як поведінковий і емоційний результат довіри, що проявляється у повторних виборах бренду, готовності рекомендувати його іншим та зниженні чутливості до альтернативних пропозицій.

У ситуаціях невизначеності або криз споживачі схильні зберігати відносини з брендами, яким вони довіряють, навіть за наявності тимчасових недоліків або обмежень. Таким чином, довіра виконує функцію стабілізатора лояльності,

зменшуючи ризик відтоку клієнтів і підвищуючи стійкість клієнтської бази.

З позицій поведінкової економіки лояльність, сформована на основі довіри, має інерційний характер і не може бути легко порушена короткостроковими маркетинговими стимулами конкурентів. Це надає підприємству стратегічну перевагу в умовах високої конкуренції.

Лояльність споживачів трансформується в конкурентні переваги підприємства через низку економічних і стратегічних механізмів. По-перше, лояльні клієнти забезпечують стабільні доходи та знижують витрати на залучення нових споживачів. По-друге, вони демонструють вищу готовність до повторних покупок і менш чутливі до змін цін. По-третє, лояльність сприяє поширенню позитивної репутації бренду через неформальні канали комунікації.

У довгостроковій перспективі конкурентні переваги, засновані на лояльності, є більш стійкими, ніж переваги, що ґрунтуються виключно на технологічних або цінових факторах. Вони важко піддаються копіюванню, оскільки базуються на накопиченому досвіді взаємодії, довірі та емоційних зв’язках зі споживачами.

Таким чином, взаємозв’язок ІМС → довіра → лояльність → конкурентні переваги може бути представлений як логічна та економічно обґрунтована модель формування ринкової стійкості підприємства. Інтегровані маркетингові комунікації виступають механізмом управління ціннісними смислами бренду; довіра — результатом цього управління; лояльність — поведінковою реакцією споживачів; конкурентні переваги — стратегічним підсумком усієї системи.

Особливої значущості ця модель набуває в умовах економічної турбулентності, коли традиційні джерела конкурентних переваг втрачають стабільність, а довіра та лояльність стають ключовими факторами виживання і розвитку бренду.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації створюють методологічну основу для формування довіри до бренду, яка, у свою чергу, трансформується в лояльність споживачів і забезпечує підприємству стійкі конкурентні переваги. Такий підхід дозволяє розглядати ІМС не лише як інструмент комунікації, а як стратегічний механізм створення довгострокової ринкової цінності, що є особливо

актуальним в умовах криз і невизначеності.

Сучасна економіка функціонує в умовах системної кризи довіри, що проявляється на всіх рівнях економічної взаємодії — від макроекономічних інститутів до мікрорівня відносин між брендами та споживачами. Глобальні фінансові кризи, пандемія, воєнні конфлікти, інформаційні війни, поширення дезінформації та зростання соціальної нерівності істотно підірвали довіру до ринкових механізмів, інституцій і корпоративних акторів. У результаті довіра з економічного «фону» перетворилася на дефіцитний ресурс, що безпосередньо впливає на ефективність ринків і поведінку споживачів.

Криза довіри в сучасній економіці має багатовимірний характер. По-перше, вона проявляється у зниженні інституційної довіри — до державних органів, фінансових інститутів, великих корпорацій. По-друге, спостерігається ерозія міжособистісної та ринкової довіри, що ускладнює довгострокові економічні відносини та підвищує трансакційні витрати. По-третє, посилюється скепсис щодо комунікацій брендів, які дедалі частіше сприймаються як маніпулятивні або відірвані від реальних дій компаній.

В умовах інформаційного перевантаження споживачі стикаються з надлишком суперечливих повідомлень, що ускладнює процес оцінки надійності брендів. Це призводить до зростання поведінкової невизначеності, зниження лояльності та підвищення чутливості до негативних інформаційних сигналів. У таких умовах навіть незначні репутаційні збої можуть мати непропорційно великі економічні наслідки.

З позицій поведінкової економіки криза довіри супроводжується зростанням обережності споживачів, їхньою схильністю уникати ризику та орієнтацією на перевірені бренди або альтернативні неформальні джерела рекомендацій. Водночас знижується ефективність традиційних рекламних інструментів, оскільки споживачі дедалі менше сприймають прямі комерційні повідомлення як достовірні.

Криза довіри також змінює критерії споживчого вибору. Раціональні параметри (ціна, функціональні характеристики) дедалі частіше поступаються місцем ціннісним і етичним критеріям, таким як соціальна відповідальність,

прозорість, автентичність і відповідність дій бренду задекларованим принципам. Це суттєво підвищує роль комунікацій як інструменту не лише інформування, а й смислового пояснення позиції компанії.

У контексті кризи довіри маркетингові комунікації перестають виконувати суто промоційну функцію і трансформуються в інструмент відновлення та підтримки довірчих відносин. Однак ефективність комунікацій у цьому процесі залежить не від їхньої інтенсивності, а від цілісності, послідовності та відповідності реальній поведінці підприємства.

Інтегровані маркетингові комунікації відіграють ключову роль у подоланні кризи довіри, оскільки забезпечують:

- узгодженість усіх повідомлень бренду незалежно від каналу;
- зменшення інформаційних суперечностей і шуму;
- формування стабільних очікувань щодо поведінки компанії;
- поєднання комунікаційних повідомлень із фактичними діями бренду.

У кризових умовах саме ІМС дозволяють бренду зберігати автентичність і прозорість, що є критично важливими для відновлення довіри. Комунікації, побудовані на цінностях, відкритості та соціальній відповідальності, здатні частково компенсувати загальний дефіцит довіри в економіці та сформувати відносну стабільність на рівні окремих брендів.

Окремого значення роль комунікацій набуває в умовах воєнної та післякризової економіки, коли бізнес оцінюється не лише за економічними результатами, а й за його внеском у суспільну стійкість. У таких умовах інтегровані маркетингові комунікації виконують функцію соціальної легітимації бренду, демонструючи його відповідальність, солідарність і готовність діяти в інтересах суспільства.

Соціально орієнтовані комунікації, якщо вони є узгодженими та підтвердженими реальними діями, сприяють відновленню довіри навіть у середовищі загальної недовіри. Водночас формалізовані або декларативні комунікації без реального підґрунтя можуть поглиблювати кризу довіри, посилюючи скепсис і цинізм споживачів.

Отже, криза довіри є системною характеристикою сучасної економіки, що суттєво змінює умови функціонування брендів і логіку маркетингової діяльності. У таких умовах інтегровані маркетингові комунікації виступають ключовим механізмом подолання або пом'якшення наслідків цієї кризи, забезпечуючи управління ціннісними смислами бренду, узгодженість повідомлень і відновлення довірчих відносин зі стейкхолдерами. Це обґрунтовує доцільність розгляду довіри як стратегічного нематеріального активу та ключового критерію ефективності ІМС в умовах економічної турбулентності.

У зв'язку з цим подальше дослідження зосереджується на аналізі практики інтегрованих маркетингових комунікацій конкретного підприємства та оцінці їх впливу на рівень довіри і лояльності стейкхолдерів в умовах економічної нестабільності.

У традиційній маркетинговій практиці ефективність комунікацій здебільшого оцінюється за допомогою короткострокових кількісних показників, таких як охоплення, частота контактів, впізнаваність бренду або показники залученості. Проте в умовах економічної турбулентності, криз і невизначеності такі індикатори виявляються недостатніми для відображення реального впливу комунікацій на поведінку споживачів і довгострокову ринкову стійкість бренду.

Сучасні наукові підходи дедалі частіше акцентують увагу на необхідності переходу від тактичних метрик ефективності до стратегічних критеріїв, що відображають якість взаємовідносин між брендом і його стейкхолдерами. У цьому контексті довіра до бренду набуває статусу інтегрального критерію ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки вона акумулює результати впливу ІМС на когнітивному, емоційному та поведінковому рівнях.

Розгляд довіри як критерію ефективності ІМС ґрунтується на кількох ключових методологічних положеннях.

По-перше, довіра є кумулятивним результатом узгоджених і послідовних комунікацій, що підтверджуються реальною поведінкою підприємства. На відміну від окремих показників впливу (наприклад, охоплення або кліків), довіра відображає системний ефект ІМС у часі, що відповідає стратегічній природі

інтегрованих маркетингових комунікацій.

По-друге, довіра виконує функцію медіатора між комунікаційною активністю бренду та поведінковими реакціями споживачів. Саме через довіру комунікації трансформуються в лояльність, повторні покупки та готовність рекомендувати бренд, що робить її ключовою ланкою причинно-наслідкового ланцюга ІМС → довіра → лояльність → конкурентні переваги.

По-третє, довіра має чіткий економічний вимір, оскільки пов'язана зі зниженням трансакційних витрат, стабільністю попиту та підвищенням стійкості бренду в кризових умовах. Це дозволяє використовувати довіру як міждисциплінарний показник, що поєднує маркетинговий і економічний аналіз ефективності ІМС.

Використання довіри як критерію ефективності ІМС потребує її чіткої операціоналізації. У межах даного дослідження довіра до бренду розглядається як багатовимірна категорія, що включає:

- когнітивний компонент (переконаність у надійності та компетентності бренду);
- емоційний компонент (відчуття безпеки, симпатії та прийняття цінностей бренду);
- поведінковий компонент (готовність до повторної взаємодії, рекомендацій, толерантність до ризиків).

Такий підхід дозволяє оцінювати ефективність ІМС не лише за результатами окремих кампаній, а через якість сформованих відносин між брендом і стейкхолдерами, що є особливо важливим у нестабільному економічному середовищі.

Визначення довіри як критерію ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій створює методологічне підґрунтя для подальшого емпіричного дослідження. Це зумовлює необхідність:

- аналізу системи ІМС підприємства як цілісного управлінського механізму;
- вимірювання рівня довіри до бренду серед ключових груп стейкхолдерів;
- оцінки взаємозв'язку між характеристиками ІМС та показниками довіри і

лояльності.

У межах даного дослідження ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій оцінюється через рівень сформованої довіри до бренду, що розглядається як стратегічний нематеріальний актив і ключовий індикатор результативності комунікаційної політики підприємства в умовах економічної турбулентності.

1.3. Соціальна цінність бренду та соціально відповідальний маркетинг у системі інтегрованих маркетингових комунікацій

Соціальна складова маркетингової діяльності підприємств зазнала суттєвої еволюції, що відображає зміну ролі бізнесу в суспільстві та ускладнення взаємодії між економічними й соціальними цілями. У науковій літературі ця еволюція зазвичай описується як перехід від концепції корпоративної соціальної відповідальності (Corporate Social Responsibility, CSR) до створення спільної цінності (Creating Shared Value, CSV), а згодом — до ціннісно орієнтованого маркетингу (value-based marketing).

На етапі CSR соціальна відповідальність розглядалася переважно як додаткова діяльність підприємства, що реалізується паралельно з основною бізнес-логікою. Соціальні ініціативи мали компенсаторний характер і часто сприймалися як інструмент репутаційного менеджменту або відповідь на суспільний тиск. У межах цього підходу соціальна активність бізнесу не була органічно інтегрована в його конкурентну стратегію, що обмежувало її довгостроковий ефект.

Подальший розвиток теорії та практики призвів до формування концепції CSV, яка змістила фокус із «відповідальності» на створення спільної економічної та соціальної цінності. У межах CSV соціальні проблеми розглядаються не як зовнішні обмеження, а як джерело нових ринкових можливостей. Це означає, що соціальна діяльність бізнесу стає елементом його конкурентної стратегії, а не витратною статтею. Таким чином, соціальна цінність починає безпосередньо впливати на економічні результати компанії.

Наступним етапом еволюції є value-based marketing, який розширює логіку CSV, переносячи акцент із рівня корпоративної стратегії на рівень маркетингової взаємодії з ринком. У межах цього підходу ключовим об'єктом управління стає не окремий продукт або навіть бренд, а ціннісне позиціонування, що інтегрує економічні, соціальні та етичні смисли. Value-based marketing виходить з того, що сучасні споживачі дедалі частіше приймають рішення, керуючись не лише функціональними вигодами, а й відповідністю бренду власним цінностям.

Таким чином, еволюція від CSR до value-based marketing відображає перехід від фрагментарного соціального реагування до системного управління ціннісним виміром бренду, що органічно інтегрується в маркетингову стратегію та комунікаційну політику підприємства.

У сучасному маркетингу соціальна цінність бренду розглядається як одна з ключових складових його ринкової позиції, поряд із функціональними та емоційними характеристиками. Соціальна цінність відображає сприйняття бренду як суб'єкта, що діє не лише у власних економічних інтересах, а й у ширшому суспільному контексті, враховуючи очікування різних груп стейкхолдерів.

З позицій теорії брендингу соціальна цінність бренду формує його символічний капітал, який впливає на сприйняття надійності, легітимності та моральної прийнятності компанії. У кризових умовах, коли зростає загальний рівень недовіри до економічних інститутів, саме соціальна цінність бренду може виступати чинником диференціації та джерелом відносної стабільності його ринкової позиції.

Соціальна цінність бренду проявляється через:

- послідовність соціальної позиції компанії;
- відповідність між декларованими цінностями та реальними діями;
- внесок бренду в розв'язання суспільно значущих проблем;
- прозорість і відкритість комунікацій.

Важливо підкреслити, що соціальна цінність бренду не може бути створена виключно за допомогою декларативних повідомлень. Вона формується як результат інтеграції комунікацій, управлінських рішень і фактичної поведінки

компанії. Саме тому соціальна цінність тісно пов’язана з інтегрованими маркетинговими комунікаціями, які забезпечують узгодженість і послідовність ціннісних повідомлень бренду.

У системі ринкового позиціонування соціальна цінність виконує кілька функцій. По-перше, вона знижує сприйнятий ризик взаємодії з брендом, що особливо важливо в умовах невизначеності. По-друге, вона посилює емоційну ідентифікацію споживачів із брендом, сприяючи формуванню довгострокової лояльності. По-третє, соціальна цінність підвищує стійкість бренду до репутаційних криз, виконуючи роль «довірчого резерву».

Таким чином, соціальна цінність бренду є не вторинною характеристикою, а структурним елементом його ринкової позиції, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства. У межах інтегрованих маркетингових комунікацій вона виступає результатом стратегічного управління ціннісними смислами бренду та важливим чинником формування довіри й лояльності стейкхолдерів.

Отже, еволюція підходів від CSR до value-based marketing свідчить про глибинну трансформацію ролі соціального виміру в маркетинговій діяльності підприємств. Соціальна цінність бренду формується не як додаткова характеристика, а як складова його ринкової позиції та стратегічний нематеріальний актив. Інтегровані маркетингові комунікації забезпечують методологічну основу для управління цією цінністю, поєднуючи економічні цілі бізнесу з очікуваннями суспільства та сприяючи формуванню довіри в умовах економічної турбулентності.

Роль соціальної відповідальності в інтегрованих маркетингових комунікаціях в умовах воєнної та післявоєнної економіки

Воєнна та післявоєнна економіка формують принципово нові умови функціонування бізнесу, в яких змінюється не лише структура ринків, а й суспільні очікування щодо ролі підприємств. У таких умовах соціальна відповідальність перестає бути факультативним елементом корпоративної політики і трансформується в стратегічну необхідність, що безпосередньо впливає на

легітимність бізнесу, рівень довіри до бренду та його здатність зберігати ринкові позиції. Інтегровані маркетингові комунікації відіграють ключову роль у трансляції та узгодженні соціально відповідальної позиції бренду в цих складних економічних реаліях.

В умовах воєнної економіки бізнес функціонує в середовищі підвищеної соціальної напруги, моральної поляризації та обмежених ресурсів. За таких обставин суспільство оцінює компанії не лише за їхньою економічною ефективністю, а й за внеском у суспільну стійкість, підтримку критичної інфраструктури, збереження робочих місць та участь у вирішенні гуманітарних проблем. Соціальна відповідальність стає критерієм суспільного схвалення або відторгнення бізнесу.

У цьому контексті ІМС виконують функцію соціальної легітимації бренду, забезпечуючи узгоджене донесення інформації про соціально відповідальні дії компанії до різних груп стейкхолдерів. Водночас ефективність таких комунікацій залежить від їхньої автентичності та відповідності реальним діям. Будь-який розрив між задекларованою соціальною позицією та фактичною поведінкою підприємства в умовах війни призводить до стрімкої втрати довіри.

Воєнна економіка зумовлює зміну змістового наповнення інтегрованих маркетингових комунікацій. Акцент зміщується з комерційних повідомлень на ціннісні, етичні та солідарні наративи, які відповідають суспільному контексту. Соціальна відповідальність у ІМС проявляється через демонстрацію підтримки держави, громад, працівників, а також через прозорість і чесність у комунікаціях щодо обмежень і викликів діяльності компанії.

ІМС в умовах війни виконують також стабілізуючу функцію, знижуючи рівень невизначеності для споживачів і партнерів. Узгоджені соціально відповідальні комунікації формують відчуття надійності бренду, що є важливим чинником збереження довіри та лояльності навіть за відсутності можливості активного ринкового зростання.

Післявоєнна економіка характеризується необхідністю відновлення інфраструктури, економічних зв’язків і соціального капіталу. У цих умовах

соціальна відповідальність бізнесу переходить від реактивних форм підтримки до проактивної участі у відновленні та розвитку, що включає інвестиції в громади, людський капітал і інновації.

Інтегровані маркетингові комунікації в післявоєнний період виконують роль інтерфейсу між стратегією відновлення бізнесу та очікуваннями суспільства. Через ІМС бренд може чітко артикулювати свою роль у відбудові, пояснювати довгострокові наміри та формувати спільне бачення майбутнього зі стейкхолдерами. Це сприяє не лише відновленню довіри, а й формуванню нової соціальної цінності бренду, що відповідає трансформаційним запитам суспільства.

У воєнній та післявоєнній економіці соціальна відповідальність, інтегрована в систему ІМС, стає джерелом стійких конкурентних переваг, які важко відтворити конкурентам. Вона формує довіру, зміцнює лояльність і забезпечує репутаційну стійкість бренду в умовах нестабільності. Соціально відповідальні ІМС дозволяють бренду перейти від короткострокового виживання до стратегічного позиціонування як надійного та суспільно значущого економічного суб’єкта.

Отже, в умовах воєнної та післявоєнної економіки соціальна відповідальність відіграє ключову роль у системі інтегрованих маркетингових комунікацій, трансформуючи їх із інструменту ринкового впливу в механізм соціальної легітимації, стабілізації довіри та формування довгострокової соціальної цінності бренду. ІМС забезпечують методологічну основу для узгодження соціально відповідальної позиції бізнесу з його комунікаційною політикою, що є необхідною умовою стійкого розвитку підприємств у період глибоких економічних і соціальних трансформацій.

У сучасній економіці соціально орієнтовані комунікації дедалі частіше виступають не допоміжним елементом маркетингової політики, а ключовим чинником формування довіри та репутаційного капіталу бренду. В умовах підвищеної соціальної чутливості, криз і невизначеності споживачі та інші стейкхолдери оцінюють бренди не лише за економічними показниками, а й за характером їхньої соціальної позиції, етичності та відповідальності.

Соціально орієнтовані комунікації впливають на довіру через механізм

зменшення моральної та інформаційної невизначеності. Вони сигналізують про цінності бренду, його готовність діяти в інтересах суспільства та брати на себе відповідальність у складних умовах. З позицій поведінкової економіки такі сигнали сприймаються як індикатори надійності та передбачуваності поведінки компанії.

Довіра формується за умови, що соціально орієнтовані комунікації є:

- автентичними (відповідають реальним діям компанії);
- послідовними у часі;
- узгодженими з іншими елементами інтегрованих маркетингових комунікацій;
- прозорими щодо мотивів і результатів соціальної діяльності.

У разі дотримання цих умов соціально орієнтовані комунікації сприяють формуванню емоційної та когнітивної довіри до бренду. Споживачі починають сприймати бренд не лише як постачальника товарів або послуг, а як відповідального учасника суспільних процесів, що підвищує готовність до довгострокової взаємодії.

Репутаційний капітал бренду формується як накопичений результат суспільного сприйняття діяльності компанії протягом тривалого часу. Соціально орієнтовані комунікації відіграють у цьому процесі роль каталізатора, який прискорює трансформацію окремих позитивних дій у стійке репутаційне надбання.

На відміну від іміджу, який може змінюватися під впливом короткострокових комунікаційних кампаній, репутаційний капітал має інерційний характер і формується на основі повторюваних підтверджень соціально відповідальної поведінки бренду. Саме тому соціально орієнтовані комунікації є ефективними лише тоді, коли вони інтегровані в довгострокову IMC-стратегію та підкріплені управлінськими рішеннями і фактичними результатами.

Довіра і репутаційний капітал перебувають у тісному взаємозв’язку, утворюючи самопідсилювальний цикл. Соціально орієнтовані комунікації сприяють формуванню довіри, яка, у свою чергу, зміцнює репутаційний капітал бренду. Накопичений репутаційний капітал підвищує рівень початкової довіри до бренду в нових або кризових ситуаціях, знижуючи репутаційні ризики та

посилюючи стійкість бренду.

У воєнних і післявоєнних умовах цей взаємозв'язок набуває особливого значення. Репутаційний капітал, сформований через соціально орієнтовані комунікації, виконує функцію довірчого резерву, який дозволяє бренду зберігати позитивне сприйняття навіть за умов обмежених ресурсів або тимчасових операційних труднощів.

Водночас слід зазначити, що соціально орієнтовані комунікації можуть мати й негативний вплив на довіру та репутаційний капітал у разі їхньої формалізації або невідповідності реальній поведінці бренду. Декларативний характер соціальних повідомлень, відсутність конкретних дій або спроби використати соціальну тематику виключно з маркетинговою метою можуть призвести до зворотного ефекту — зростання скепсису та поглиблення кризи довіри.

Це обумовлює необхідність інтеграції соціально орієнтованих комунікацій у загальну систему ІМС, де вони виступають не окремою кампанією, а складовою стратегічного управління ціннісним позиціонуванням бренду.

Отже, соціально орієнтовані комунікації здійснюють безпосередній і опосередкований вплив на формування довіри та репутаційного капіталу бренду. В умовах економічної турбулентності вони стають важливим інструментом зміцнення легітимності бізнесу, підвищення стійкості бренду та забезпечення довгострокових конкурентних переваг. У межах інтегрованих маркетингових комунікацій соціально орієнтовані комунікації слід розглядати як стратегічний ресурс, ефективність якого визначається рівнем довіри та накопиченого репутаційного капіталу.

Зростання ролі соціальної відповідальності та ціннісно орієнтованого маркетингу в сучасній економіці супроводжується не лише позитивними трансформаціями, а й появою суттєвих ризиків, пов'язаних із формалізацією соціальних ініціатив та поширенням так званого «псевдо-соціального» маркетингу. У науковому дискурсі ці явища розглядаються як загроза ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій і довгостроковій довірі до брендів.

Формалізація соціальної відповідальності полягає в зведенні соціальних

ініціатив до декларативного рівня, коли вони існують переважно у вигляді звітів, публічних заяв або символічних кампаній без глибокої інтеграції в стратегію та операційну діяльність підприємства. У такому випадку соціальна відповідальність перестає бути джерелом реальної соціальної цінності та перетворюється на інструмент зовнішньої легітимації, відірваний від реальної поведінки компанії.

У системі ІМС формалізація проявляється через:

- використання стандартних соціальних наративів без урахування контексту;
- відсутність узгодженості між соціальними повідомленнями та іншими комунікаціями бренду;
- орієнтацію на короткостроковий іміджевий ефект замість довгострокових відносин.

Такі практики створюють ілюзію соціальної активності, але не формують стійкої довіри та можуть підривати репутаційний капітал бренду.

«Псевдо-соціальний» маркетинг є більш радикальною формою формалізації, за якої соціальна тематика використовується виключно як інструмент маркетингового впливу без реального соціального внеску. У цьому випадку соціальні комунікації виконують маніпулятивну функцію, апелюючи до емоцій та цінностей споживачів, але не підтверджуються відповідними діями.

З позицій поведінкової економіки такі практики призводять до когнітивного дисонансу, коли споживачі виявляють розрив між декларованими цінностями бренду та його реальною поведінкою. У результаті довіра не лише не формується, а й зазнає суттєвого руйнування, що має довгострокові негативні наслідки для репутаційного капіталу.

Особливо небезпечним «псевдо-соціальний» маркетинг є в умовах воєнної та післявоєнної економіки, коли соціальна чутливість суспільства різко зростає, а будь-які прояви неавтентичності сприймаються як морально неприйнятні.

Формалізація соціально орієнтованих комунікацій створює низку стратегічних ризиків для підприємства:

- зниження довіри до бренду та його комунікацій;
- зростання скепсису й цинізму з боку споживачів;

- вразливість до репутаційних криз;
- знецінення соціальної цінності бренду як елемента його ринкової позиції.

У межах інтегрованих маркетингових комунікацій ці ризики посилюються через системний характер ІМС: невідповідність в одному елементі комунікаційної системи може негативно впливати на сприйняття бренду загалом.

Уникнення ризиків формалізації та «псевдо-соціального» маркетингу потребує дотримання низки методологічних принципів у побудові ІМС:

- інтеграція соціальної відповідальності в корпоративну та маркетингову стратегію;
- узгодження соціальних комунікацій з реальними управлінськими рішеннями;
- довгострокова орієнтація соціальних ініціатив;
- прозорість і вимірюваність соціального впливу.

Лише за таких умов соціально орієнтовані комунікації можуть виконувати свою ключову функцію — формувати довіру та накопичувати репутаційний капітал, а не створювати імітацію соціальної активності.

Отже, формалізація соціальної відповідальності та поширення «псевдо-соціального» маркетингу становлять суттєву загрозу ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій. У сучасній економіці, особливо в умовах криз і воєнних трансформацій, соціальна цінність бренду не може бути результатом декларативних комунікацій. Вона формується виключно за умови автентичності, послідовності та реальної інтеграції соціальної відповідальності в систему ІМС, що забезпечує довіру, репутаційну стійкість і довгострокові конкурентні переваги бренду.

У межах даного дослідження соціальна цінність бренду розглядається як інтегрований результат узгоджених маркетингових комунікацій, реальних управлінських дій та ціннісної позиції компанії, що формується у процесі її взаємодії з ключовими стейкхолдерами та відображає ступінь суспільної легітимності бренду в умовах економічної турбулентності.

У цьому контексті соціальна цінність бренду постає як кумулятивний ефект системної взаємодії комунікацій, управлінських рішень і соціально відповідальної

діяльності, що забезпечує формування довіри, накопичення репутаційного капіталу та довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Проведений теоретико-методологічний аналіз дозволяє зробити висновок, що сучасний маркетинг у контексті економічної турбулентності, криз і невизначеності зазнає фундаментальної трансформації: від інструментально орієнтованих комунікацій до стратегічного управління ціннісними смислами бренду. У межах цієї трансформації інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) постають не як сукупність окремих каналів або тактичних заходів, а як цілісна управлінська система, інтегрована в корпоративну стратегію підприємства.

У Розділі 1 обґрунтовано, що еволюція маркетингових комунікацій — від домінування реклами до концепції ІМС — відображає зміну ролі комунікацій у ринковій економіці. Комунікації перестають виконувати виключно функцію стимулювання попиту і набувають значення механізму формування довіри, стабілізації очікувань та соціальної легітимації бізнесу. Це особливо актуально в умовах воєнної та післявоєнної економіки, де споживачі й суспільство в цілому висувають підвищені вимоги до автентичності, відповідальності та послідовності брендів.

Доведено, що довіра до бренду є ключовою категорією поведінкової економіки та стратегічним нематеріальним активом підприємства. Вона формується як кумулятивний результат узгоджених комунікацій, реальної поведінки компанії та відповідності задекларованих цінностей фактичним діям. У системі нематеріальних активів довіра виконує інтегруючу функцію, посилюючи бренд-капітал, репутаційний та клієнтський капітали і знижуючи трансакційні витрати в довгостроковій перспективі.

Обґрунтовано причинно-наслідковий взаємозв’язок ІМС → довіра → лояльність → конкурентні переваги, відповідно до якого інтегровані маркетингові комунікації є вихідною ланкою стратегічного ланцюга створення ринкової стійкості бренду. У межах цього ланцюга довіра виступає медіатором між

комунікаційною активністю та поведінковими результатами, а лояльність — формою конверсії довіри в економічну цінність для підприємства.

Важливим результатом теоретичного аналізу є уточнення ролі соціальної цінності бренду як складової його ринкової позиції. Показано, що еволюція підходів від CSR до CSV і value-based marketing відображає перехід від декларативної соціальної відповідальності до системного управління ціннісним виміром бренду. Соціальна цінність формується не як побічний ефект комунікацій, а як інтегрований результат узгоджених маркетингових повідомлень, управлінських рішень і фактичної соціально відповідальної діяльності підприємства.

Окремо підкреслено, що в умовах воєнної та післявоєнної економіки соціально орієнтовані комунікації набувають стратегічного значення, виконуючи функцію соціальної легітимації бізнесу. Водночас доведено наявність суттєвих ризиків формалізації та «псевдо-соціального» маркетингу, які здатні не лише нівелювати позитивний ефект соціальних ініціатив, а й призвести до руйнування довіри та репутаційного капіталу бренду. Це зумовлює необхідність інтеграції соціальної відповідальності в систему ІМС на принципах автентичності, послідовності та довгострокової орієнтації.

Узагальнюючи результати Розділу 1, запропоновано концептуальну модель, відповідно до якої інтегровані маркетингові комунікації виступають механізмом управління ціннісним повідомленням бренду; соціальна цінність і довіра — стратегічними нематеріальними результатами цього управління; а лояльність і конкурентні переваги — його економічним ефектом. У цій моделі довіра та соціальна цінність розглядаються як ключові критерії ефективності ІМС, що відповідає стратегічній природі комунікацій у сучасній економіці.

Сформульовані теоретичні положення створюють методологічну основу для подальшого емпіричного дослідження. Це обґрунтовує доцільність переходу до аналізу практики інтегрованих маркетингових комунікацій конкретного підприємства та оцінки їх ефективності через вимірювання рівня довіри, соціальної цінності та лояльності стейкхолдерів в умовах економічної нестабільності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ПЕРЕДУМОВ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ І СОЦІАЛЬНОЇ ЦІННОСТІ БРЕНДУ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1. Дослідження структури, динаміки та тенденцій розвитку ринку логістичних послуг

У сучасній глобальній економіці логістика перетворилася з допоміжної функції транспортування у стратегічний фактор конкурентоспроможності, що забезпечує безперервність товарних, інформаційних і фінансових потоків. Ринок логістичних послуг формує інфраструктурну основу міжнародної торгівлі, електронної комерції, цифрових платформ і мережевої економіки. Його розвиток визначає ефективність ланцюгів постачання, швидкість обігу капіталу, рівень сервісу та довіру споживачів до брендів логістичних операторів.

У теоретико-економічному вимірі логістика виконує функції оптимізації трансакційних витрат, зниження невизначеності ринку, інтеграції виробництва та споживання, що надає їй статусу системоутворюючого сектора економіки.

Світовий логістичний ринок характеризується високим рівнем диверсифікації та інтеграції і включає такі ключові сегменти:

- транспортна логістика — близько 54–56% світового ринку;
- складська та контрактна логістика — 17–20%;
- CEP (кур’єр, експрес, посилки) — 13–15%;
- 3PL/4PL інтегровані рішення — 8–10%;
- цифрові логістичні сервіси — 3–5%.

Транспортна логістика залишається домінуючим сегментом, однак найдинамічніше зростання демонструє CEP-сектор, який є ключовим драйвером розвитку електронної комерції.

Світовий ринок логістичних послуг демонструє довгострокову тенденцію зростання. За оцінками міжнародних аналітичних агентств, обсяг глобального

логістичного ринку зріс з 8,1 трлн дол. США у 2018 р. до приблизно 12,5 трлн дол. у 2024 р., що відповідає середньорічному темпу зростання 6–7%.

Найбільш значущі етапи динаміки:

- ✓ 2020 р. — тимчасове скорочення (-2–3%) через пандемію;
- ✓ 2021–2022 рр. — посткризове відновлення (+13–14%);
- ✓ 2023–2024 рр. — стабілізація з помірним зростанням (+6–8%).

Ключові глобальні тенденції розвитку логістики:

1. Цифрова трансформація логістики (використання Big Data, AI, IoT і блокчейн (blockchain) забезпечує прозорість ланцюгів поставок, оптимізацію маршрутів, прогнозування попиту та зниження витрат).

2. Автоматизація та роботизація (автоматизовані сортувальні центри, роботизовані склади, автономні транспортні засоби формують нову технологічну модель логістики).

3. Зростання ролі клієнтського досвіду (швидкість, надійність і цифрова відстежуваність доставки стають ключовими факторами конкурентоспроможності).

4. Платформізація логістики (інтеграція логістики з e-commerce, фінтехом і цифровими сервісами).

5. Екологізація (Green Logistics) (оптимізація транспортних потоків, зниження вуглецевого сліду, електротранспорт).

Ринок логістичних послуг України має трансформаційний характер і включає:

- ❍ CEP-сегмент (42–45%);
- ❍ вантажну логістику (27–29%);
- ❍ складську логістику (13–15%);
- ❍ e-commerce логістику (10–12%);
- ❍ цифрові логістичні сервіси (4–6%).

CEP є найбільш динамічним сегментом, що зумовлено стрімким зростанням електронної комерції.

Обсяг ринку логістичних послуг України демонструє довгострокову тенденцію зростання

Таблиця 2.1

Рік	Обсяг ринку, млрд грн	Темп зростання, %
2018	135	—
2019	152	12,6
2020	168	10,5
2021	205	22,0
2022	198	-3,4
2023	235	18,7
2024	268	14,0

Джерело: сформовано автором на основі [18; 24; 37; 45; 53; 67]

Незважаючи на кризу 2022 р., ринок продемонстрував високу адаптивність і відновлення.

Драйвером логістики та ключовим фактором розвитку логістичного ринку є електронна комерція. Обсяг e-commerce в Україні зріс з 65 млрд грн у 2018 р. до понад 220 млрд грн у 2024 р., що відповідає середньорічному зростанню близько 20–25%.

До 60–70% відправлень у CEP-сегменті пов’язані з онлайн-торгівлею, що формує попит на швидкі, надійні та цифрово інтегровані логістичні сервіси.

Дослідження показали, що тенденції розвитку логістичного ринку України:

- цифровізація логістики;
- автоматизація сортувальних центрів;
- розвиток поштоматів;
- інтеграція з e-commerce;
- зростання ролі сервісу і довіри;
- перехід до 3PL/4PL-моделі;
- платформізація логістики;
- посилення соціальної ролі логістичних операторів.

Аналіз ринку дозволяє виділити ключові фактори довіри:

- стабільність сервісу;
- швидкість доставки;
- цифрова прозорість;
- інфраструктурна надійність;

- соціальна відповідальність;
- технологічність;
- клієнтоорієнтованість.

У сучасній економіці бренд логістичного оператора трансформується у соціально-економічний інститут довіри, що забезпечує лояльність клієнтів і довгострокову конкурентоспроможність.

Комплексний аналіз показав, що світовий і український ринки логістичних послуг перебувають у фазі структурного зростання та технологічної трансформації. Основними драйверами є цифровізація, розвиток електронної комерції, автоматизація та сервісна конкуренція.

У сучасних умовах турбулентності глобальних і національних ринків ефективність функціонування підприємства дедалі більше визначається його здатністю адаптуватися до змін зовнішнього середовища, формувати стійкі конкурентні переваги та забезпечувати довгострокову довіру стейкхолдерів. Особливої актуальності це набуває для логістичного сектору, який виконує системоутворюючу роль у забезпеченні безперервності економічних процесів, розвитку електронної комерції та формуванні інфраструктури цифрової економіки. У цьому контексті комплексний маркетингово-стратегічний аналіз макро- і мікросередовища дозволяє виявити ключові фактори ринкової динаміки, конкурентної взаємодії та інституційних передумов формування довіри і соціальної цінності бренду для вітчизняних компаній.

У межах дослідження ринкового середовища логістичних послуг доцільним є застосування методу PESTEL-аналізу, який дозволяє системно оцінити вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних і правових факторів на розвиток галузі. Такий підхід забезпечує комплексне розуміння макросередовища, у якому функціонують логістичні оператори, та дозволяє визначити ключові можливості й загрози.

- ❒ Політичні фактори (Political)

Політична стабільність і державна політика відіграють визначальну роль у функціонуванні логістичної галузі. В умовах воєнно-безпекових викликів логістика

виконує критичну інфраструктурну функцію, забезпечуючи безперервність товарних потоків. Державна підтримка цифровізації, розвитку транспортної інфраструктури та інтеграції до європейських логістичних мереж створює передумови для модернізації галузі. Водночас геополітична нестабільність підвищує операційні ризики та витрати.

❒ Економічні фактори (Economic)

Розвиток ринку логістичних послуг безпосередньо залежить від динаміки ВВП, споживчого попиту та електронної комерції. Зростання онлайн-торгівлі, частка якої перевищує 10–12% роздрібного товарообігу, стимулює попит на логістичні послуги. Інфляційні процеси, коливання валютного курсу та зростання витрат на паливо впливають на собівартість логістичних операцій. Водночас цифровізація та автоматизація сприяють підвищенню ефективності та зниженню витрат.

❒ Соціальні фактори (Social)

Зміна поведінкових моделей споживачів формує нову структуру попиту. Урбанізація, зростання мобільності населення та цифровізація споживання підвищують попит на швидку та зручну доставку. Частка B2C-доставки перевищує 70%, що відображає перехід до споживчо-орієнтованої логістики. Зростає значення довіри до бренду, якості сервісу та соціальної відповідальності логістичних операторів.

❒ Технологічні фактори (Technological)

Технологічна трансформація є ключовим драйвером розвитку галузі. Автоматизація сортувальних процесів, використання штучного інтелекту, Big Data та цифрових платформ підвищують продуктивність логістичних операцій на 15–25%. Частка цифрових замовлень перевищує 85%, що свідчить про перехід до платформеної моделі логістики. Інтеграція з e-commerce та розвиток API-екосистем забезпечують автоматизацію ланцюгів постачання.

❒ Екологічні фактори (Environmental)

Зростає роль екологічних стандартів і «зеленої логістики». Використання енергоефективних технологій, електротранспорту та оптимізація маршрутів

сприяють зменшенню викидів CO_2. Екологічна відповідальність стає важливим фактором формування репутації та довіри до бренду.

❒ Правові фактори (Legal)

Правове середовище визначає умови функціонування логістичних операторів через стандарти поштових послуг, транспортне законодавство, митні процедури та регулювання цифрової економіки. Гармонізація законодавства з нормами ЄС сприяє підвищенню стандартів якості, безпеки та прозорості логістичних операцій, але одночасно підвищує вимоги до відповідності та комплаєнсу.

Макросередовище функціонування характеризується високим рівнем турбулентності, що проявляється в:

- макроекономічній нестабільності;
- безпекових ризиках;
- технологічних змінах;
- структурній трансформації ринку;
- посиленні конкурентного тиску.

Водночас турбулентність створює не лише ризики, а й стратегічні можливості — цифровізацію, зростання e-commerce, модернізацію логістики та посилення ролі бренду.

PESTEL-аналіз показує, що макросередовище функціонування підприємств є динамічним, турбулентним і технологічно трансформованим. Політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори формують одночасно ризики та можливості розвитку. У таких умовах ключовими джерелами стратегічної стійкості виступають адаптивність бізнес-моделі, технологічне лідерство, клієнтоцентричність і високий рівень довіри до бренду.

Доведено, що ефективна реакція на макрофактори не лише забезпечує операційну стабільність, але й зміцнює бренд-капітал, підвищує соціальну цінність підприємства та формує довгострокову довіру, що є фундаментом ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій.

Оцінивши глобальні тренди та зовнішні виклики (макросередовище), ми визначили "правила гри" на ринку. Тепер необхідно зрозуміти, чи має компанія

достатньо внутрішніх ресурсів і наскільки стійкі її позиції у безпосередній взаємодії з гравцями ринку (мікросередовище), щоб скористатися цими можливостями.

Визначити інтенсивність конкурентної боротьби, структуру галузі, стратегічні позиції основних гравців і джерела конкурентних переваг підприємства дозволяє комплексний конкурентний аналіз. У дослідженні використано: модель п’яти сил Портера, стратегічна карта групи (Strategic Group Map), бенчмаркінг і аналіз конкурентних переваг.

❍ Аналіз за моделлю п’яти сил Портера

1. Загроза нових учасників — низька

Ринок характеризується високими бар’єрами входу: значні інвестиції в інфраструктуру, автоматизацію, цифрові платформи та логістичні мережі. Ефект масштабу і мережевий ефект створюють структурні переваги для великих операторів.

2. Сила постачальників — середня

Основними постачальниками є транспортні компанії, постачальники пального, технологічні та IT-провайдери. Зростання вартості енергоносіїв і технологій впливає на собівартість, однак великі оператори мають можливість диверсифікувати постачальників.

3. Сила покупців — висока

Споживачі мають широкий вибір логістичних операторів і високу чутливість до якості сервісу та швидкості доставки. Близько 60% клієнтів змінюють оператора при погіршенні сервісу.

4. Загроза товарів-замінників — низька–середня

Альтернативами можуть виступати внутрішня логістика великих e-commerce компаній або цифрові платформи, однак повноцінної заміни масштабній логістичній мережі не існує.

5. Інтенсивність конкурентної боротьби — висока

Конкуренція має сервісно-технологічний характер: швидкість, інфраструктура, цифровізація, якість сервісу та бренд-капітал є ключовими

факторами боротьби.

Галузь характеризується високою конкуренцією при значних бар'єрах входу, що забезпечує стабільність позицій лідерів.

❍ Strategic Group Map (карта стратегічних груп)

Аналіз стратегічних груп показує диференціацію гравців за масштабом інфраструктури та рівнем сервісу/технологічності:

- лідерська група (високий масштаб — високий сервіс): ТОВ «Нова пошта»
- група національного оператора: державний поштовий оператор
- преміум-сегмент (міжнародні експрес-оператори): орієнтація на міжнародну логістику
- нішеві/локальні оператори: обмежене покриття та нижчий рівень автоматизації

Позиція ТОВ «Нова пошта» — лідер цифрової експрес-логістики з максимальною щільністю мережі та високим рівнем сервісу.

❍ Бенчмаркінг

Таблиця 2.2

Порівняльний аналіз ключових параметрів конкурентоспроможності

Параметр	ТОВ «Нова пошта»	Національний оператор	Міжнародні оператори
Швидкість доставки	висока (D+1)	середня	висока
Масштаб мережі	дуже високий	високий	обмежений (локально)
Рівень автоматизації	високий	середня	високий
Цифрові сервіси	розвинені	обмежені	розвинені
Якість сервісу	висока	середня	висока
Довіра до бренду	висока	середня	висока (у преміум-сегменті)

Джерело: сформовано автором на основі [8; 10; 11; 22; 23; 27; 45; 60; 61]

ТОВ «Нова пошта» має системну перевагу у швидкості, інфраструктурі та цифровізації.

❍ Конкурентні переваги ТОВ «Нова пошта»

На основі аналізу встановлено такі ключові джерела конкурентних переваг:

A. Масштаб інфраструктури — найбільша логістична мережа, що забезпечує швидкість і доступність.
B. Технологічне лідерство — автоматизація, цифрові платформи, AI та аналітика даних.
C. Сервісна модель — орієнтація на швидкість, клієнтський досвід і персоналізацію.
D. Бренд і довіра — високий рівень репутаційного капіталу.
E. Екосистемний підхід — інтеграція з e-commerce, API та цифровими сервісами.
F. Адаптивність бізнес-моделі — здатність ефективно реагувати на турбулентність середовища.

Конкурентний аналіз показує, що ТОВ «Нова пошта» займає стратегічно сильну лідерську позицію на ринку логістичних послуг. Галузь характеризується високою інтенсивністю конкуренції при значних бар'єрах входу, що формує стабільну структуру ринку. Позиція підприємства базується на поєднанні масштабної інфраструктури, технологічного лідерства, сервісної орієнтації та високого рівня довіри до бренду.

Встановлено, що конкурентні переваги підприємства мають системний характер і забезпечують не лише операційну ефективність, а й стратегічну стійкість, що формує аналітичну основу для подальшого дослідження ролі інтегрованих маркетингових комунікацій у зміцненні довіри та соціальної цінності бренду.

ТОВ «Нова пошта» є системоутворюючим логістичним оператором України, діяльність якого у довоєнний період характеризувалась стабільним зростанням, масштабуванням логістичної інфраструктури та цифровізацією. Воєнний період (з 2022 р.) став випробуванням для бізнес-моделі, однак підприємство продемонструвало високу адаптивність, швидке відновлення та подальше зростання.

Таблиця 2.3

Ключові операційні показники розвитку

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Відправлення, млн	213	305	372	315	412	455
Відділення	6 000	7 300	9 000	9 900	10 600	11 200
Поштомати	2 000	6 000	10 000	13 500	18 000	22 000
Працівники, тис. осіб	23	25	29	28	30	32

Джерело: сформовано автором на основі [48]

Після падіння в 2022 р. підприємство перейшло до фази швидкого відновлення й зростання.

Конкурентне середовище ринку логістичних послуг України характеризується високою інтенсивністю, технологічною модернізацією та олігополістичною структурою. Основними джерелами конкурентних переваг виступають швидкість доставки, масштаб інфраструктури, технологічні інновації, якість сервісу та довіра до бренду. Трансформація конкуренції у сервісно-технологічну площину підвищує роль репутаційного капіталу та інтегрованих маркетингових комунікацій, що формують довгострокову конкурентоспроможність логістичних операторів.

2.2. Комплексна оцінка економічного стану ТОВ "Нова пошта"

Нова пошта є суб’єктом господарювання приватного сектору економіки України та здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України. Компанія функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю, що зумовлює особливості її організаційної структури, системи управління та відповідальності за результати господарської діяльності.

Як юридична особа приватного права, «Нова пошта» має самостійний баланс, розрахункові рахунки в банківських установах, печатку, а також володіє майновими і немайновими правами та несе відповідальність за своїми зобов’язаннями в межах майна, що їй належить. Правовий статус товариства з обмеженою відповідальністю забезпечує компанії високий рівень управлінської гнучкості, що є важливим чинником її адаптивності в умовах економічної

турбулентності.

Діяльність підприємства регулюється, зокрема, нормами Цивільного та Господарського кодексів України, законодавством у сфері господарської діяльності, логістики та поштового зв'язку, а також внутрішніми корпоративними документами. Такий правовий статус дозволяє «Новій пошті» самостійно визначати стратегічні напрями розвитку, інвестувати в інновації та формувати власну систему корпоративного управління.

Важливо підкреслити, що правова форма приватного товариства не обмежує суспільну роль підприємства. В умовах воєнної економіки «Нова пошта», зберігаючи статус приватної компанії, фактично виконує функції критично важливого логістичного оператора, що забезпечує безперервність економічних і соціальних зв'язків між регіонами України. Це створює особливе поєднання приватно-правового статусу та публічно значущих функцій, що істотно підвищує вимоги до прозорості діяльності, відповідальності управлінських рішень і якості інтегрованих маркетингових комунікацій.

Таким чином, правовий статус «Нової пошти» як товариства з обмеженою відповідальністю формує інституційні передумови для її стратегічної автономії, інноваційного розвитку та ефективного управління комунікаціями, водночас накладаючи підвищену відповідальність перед суспільством з огляду на масштаб діяльності та соціально-економічну значущість підприємства.

Нова пошта є одним із ключових суб'єктів логістичного ринку України та системоутворюючим елементом національної інфраструктури електронної комерції. Компанія спеціалізується на наданні експрес-доставки документів, посилок і вантажів для фізичних осіб та бізнес-клієнтів, забезпечуючи повний цикл логістичних послуг — від приймання відправлення до його вручення кінцевому отримувачу. За масштабами діяльності, географією покриття та рівнем інтеграції цифрових сервісів «Нова пошта» посідає лідерські позиції на внутрішньому ринку логістики України.

Бізнес-модель компанії ґрунтується на поєднанні фізичної логістичної інфраструктури (відділення, поштомати, сортувальні хаби, транспортні

потужності) та цифрових платформ, що забезпечують клієнтам зручний доступ до сервісів, прозорість операцій і швидкість обслуговування. Така модель дозволяє підприємству виступати не лише як перевізник, а як інтегрований логістичний сервіс, що створює додану цінність для різних сегментів клієнтів.

Важливою особливістю діяльності компанії є її орієнтація на інновації та сервісну диференціацію. Логістика в цьому контексті розглядається не як допоміжна функція, а як критичний фактор конкурентоспроможності бізнесу клієнтів, зокрема у сфері електронної комерції. Це формує підвищені вимоги до якості комунікацій, надійності сервісу та довіри до бренду.

На ринку експрес-доставки України «Нова пошта» функціонує в умовах інтенсивної конкуренції з боку державних і приватних операторів. Водночас її ринкова позиція характеризується домінуванням у сегменті швидкої доставки для e-commerce, малого та середнього бізнесу, а також активних приватних користувачів. Конкурентні переваги компанії формуються не лише за рахунок масштабів мережі, а й завдяки репутації надійного партнера, здатного забезпечувати стабільність сервісу навіть в умовах кризових потрясінь.

В умовах воєнної економіки ринкова позиція «Нової пошти» набула додаткового соціально-економічного виміру. Компанія фактично виконує функцію критичної інфраструктури, підтримуючи логістичну зв’язаність регіонів, функціонування бізнесу та доступ населення до базових сервісів. Це суттєво підвищує роль бренду в суспільстві та посилює вимоги до його комунікаційної політики.

Цільові ринки «Нової пошти» є багатосегментними та охоплюють:

- фізичних осіб, для яких ключовими цінностями є швидкість, доступність і зручність сервісу;
- малий і середній бізнес, зокрема інтернет-магазини, для яких логістика є складовою конкурентної пропозиції;
- корпоративних клієнтів, що потребують масштабованих і стандартизованих логістичних рішень;
- соціально значущі інституції та волонтерські організації, особливо в

умовах воєнного часу.

Така різноманітність клієнтських сегментів зумовлює необхідність інтегрованих маркетингових комунікацій, здатних забезпечити єдине ціннісне позиціонування бренду при одночасній адаптації повідомлень до специфіки кожної аудиторії.

У системі взаємодії «Нової пошти» ключовими стейкхолдерами виступають:

- клієнти (фізичні особи та бізнес);
- працівники компанії як носії корпоративної культури та сервісної якості;
- партнери й підрядники логістичної екосистеми;
- держава та місцеві громади;
- суспільство в цілому, особливо в контексті соціальної відповідальності в умовах війни.

Кожна з цих груп формує власні очікування щодо поведінки компанії, що підсилює роль IMC як інструменту узгодження комунікацій із ціннісною позицією бренду. Для «Нової пошти» комунікації з різними стейкхолдерами мають не лише інформаційний, а й довірчий і соціально легітимізуючий характер.

«Нова пошта» є прикладом підприємства, для якого ринкова позиція визначається не лише операційною ефективністю, а й рівнем довіри до бренду та його соціальною значущістю. Масштаб діяльності, багатосегментна клієнтська база та виконання критичних функцій у період економічної турбулентності зумовлюють підвищену роль інтегрованих маркетингових комунікацій як стратегічного інструменту управління взаємовідносинами зі стейкхолдерами.

Поєднання приватного правового статусу з виконанням суспільно значущих функцій зумовлює доцільність аналізу інтегрованих маркетингових комунікацій «Нової пошти» не лише з позицій ринкової ефективності, а й з урахуванням факторів довіри та соціальної цінності бренду.

Саме ці характеристики роблять «Нову пошту» репрезентативним об’єктом для подальшого аналізу системи IMC, оцінки їх впливу на довіру та соціальну цінність бренду в умовах воєнної та післявоєнної економіки.

Нова пошта характеризується розвиненою ієрархічно-функціональною структурою менеджменту з елементами процесного та проєктного управління, що відповідає масштабам діяльності компанії, складності логістичних операцій і високому рівню динаміки зовнішнього середовища. Така структура забезпечує баланс між централізованим стратегічним управлінням і децентралізованою операційною відповідальністю.

На вищому рівні менеджменту здійснюється стратегічне керівництво розвитком підприємства, формування довгострокових цілей, визначення корпоративних цінностей і ключових напрямів трансформації бізнесу. Цей рівень відповідає за:

- ✓ стратегічне планування та інвестиційні рішення;
- ✓ управління корпоративною репутацією і брендом;
- ✓ визначення політики соціальної відповідальності;
- ✓ формування загальної логіки інтегрованих маркетингових комунікацій.

Саме на цьому рівні ІМС розглядаються як стратегічна управлінська функція, тісно пов’язана з корпоративною стратегією та соціальною місією компанії.

Функціональний рівень охоплює ключові напрями діяльності підприємства, зокрема:

- ✓ операційний менеджмент і логістику;
- ✓ маркетинг і комунікації;
- ✓ фінансовий менеджмент;
- ✓ управління персоналом;
- ✓ цифрові сервіси та ІТ-інфраструктуру;
- ✓ клієнтський сервіс.

Кожен функціональний блок має чітко визначені повноваження та зони відповідальності, що дозволяє забезпечити високу операційну ефективність і водночас підтримувати узгодженість рішень у межах загальної стратегії. Для маркетингових комунікацій це означає інтеграцію рекламних, PR-, digital- і соціально орієнтованих активностей у єдину систему ІМС.

З огляду на широку мережу відділень і логістичних об’єктів, «Нова пошта»

використовує децентралізовану модель операційного управління, у межах якої регіональні підрозділи наділені значною автономією в реалізації операційних рішень. Водночас ключові стандарти сервісу, комунікацій і корпоративних цінностей формуються централізовано.

Такий підхід дозволяє:

- адаптувати операційну діяльність до регіональних умов;
- забезпечувати єдність бренду та комунікацій;
- підтримувати стабільний рівень довіри клієнтів незалежно від локації.

Важливою особливістю структури менеджменту є використання проєктних і кросфункціональних команд, які залучають представників різних підрозділів для реалізації інноваційних, цифрових або соціально значущих ініціатив. Такий формат управління сприяє:

- швидкому впровадженню змін;
- ефективній інтеграції маркетингових і операційних рішень;
- підвищенню узгодженості ІМС з реальними процесами компанії.

Структура менеджменту «Нової пошти» створює інституційні передумови для ефективного функціонування інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки:

- забезпечує вертикальну узгодженість стратегічних і операційних рішень;
- сприяє горизонтальній інтеграції комунікацій між функціональними підрозділами;
- дозволяє транслювати єдине ціннісне повідомлення бренду через всі точки контакту зі стейкхолдерами.

Структура менеджменту «Нової пошти» відповідає масштабам і складності діяльності підприємства та поєднує централізоване стратегічне управління з гнучкою операційною реалізацією. Така модель управління є важливою передумовою ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій, формування довіри до бренду та підтримки його соціальної цінності в умовах економічної турбулентності.

Ефективність ІМС значною мірою залежить від структури менеджменту

підприємства, оскільки саме вона визначає рівень узгодженості комунікаційних рішень, швидкість реакції на кризові виклики та здатність бренду підтримувати довіру стейкхолдерів.

Нова пошта як велике логістичне підприємство національного масштабу має багаторівневу функціонально-процесну структуру, що забезпечує ефективне управління операційною діяльністю, розвиток сервісів і узгодженість комунікацій у межах єдиного бренду. Структура підрозділів сформована з урахуванням високої територіальної розгалуженості, цифровізації процесів і необхідності швидкої адаптації до зовнішніх викликів.

1. Операційно-логістичні підрозділи

До цієї групи належать структурні одиниці, що забезпечують основну діяльність підприємства:

- відділення обслуговування клієнтів;
- сортувальні та логістичні хаби;
- транспортні та експедиційні підрозділи;
- підрозділи управління логістичними потоками.

Операційно-логістичні підрозділи формують ядро сервісного досвіду клієнтів і є ключовими точками контакту бренду зі споживачами. Саме через їхню діяльність комунікаційні обіцянки бренду підтверджуються або спростовуються на практиці, що безпосередньо впливає на рівень довіри.

2. Підрозділи маркетингу та комунікацій

Ця група підрозділів відповідає за:

- формування та реалізацію маркетингової стратегії;
- управління брендом і його позиціонуванням;
- рекламні, PR- та digital-комунікації;
- внутрішні комунікації;
- соціально орієнтовані та репутаційні ініціативи.

Підрозділи маркетингу та комунікацій виконують інтегруючу функцію, забезпечуючи узгодженість повідомлень бренду з реальною діяльністю підприємства. Вони відіграють ключову роль у формуванні системи IMC та

управлінні ціннісним повідомленням бренду.

3. Підрозділи клієнтського сервісу та підтримки

До цієї групи належать:

- контактні центри;
- служби підтримки клієнтів;
- підрозділи з управління якістю сервісу та зворотним зв’язком.

Ці підрозділи виконують важливу комунікаційно-репутаційну функцію, оскільки безпосередньо працюють із проблемними ситуаціями, рекламаціями та очікуваннями клієнтів. Їхня ефективність значною мірою визначає здатність компанії зберігати довіру в кризових або нестандартних умовах.

4. Фінансово-економічні підрозділи

Фінансово-економічний блок охоплює:

- фінансове планування і бюджетування;
- бухгалтерський облік і звітність;
- економічний аналіз та контроль;
- управління інвестиціями.

Ці підрозділи забезпечують фінансову стійкість підприємства та створюють ресурсні передумови для реалізації маркетингових, соціальних і комунікаційних стратегій, зокрема в умовах економічної турбулентності.

5. Підрозділи управління персоналом

Підрозділи HR відповідають за:

- підбір і розвиток персоналу;
- формування корпоративної культури;
- внутрішні комунікації;
- мотивацію та залученість працівників.

Персонал підприємства є внутрішнім носієм бренду, тому ефективність HR-підрозділів безпосередньо впливає на автентичність ІМС та рівень довіри до бренду з боку клієнтів і суспільства.

6. ІТ- та цифрові підрозділи

Цифрові підрозділи забезпечують:

- функціонування інформаційних систем;
- розвиток цифрових сервісів і мобільних застосунків;
- кібербезпеку та аналітику даних.

У сучасній логістиці цифрові підрозділи є критично важливими для забезпечення прозорості сервісу, швидкості комунікацій і формування позитивного клієнтського досвіду, що прямо впливає на довіру до бренду.

7. Юридичні та комплаєнс-підрозділи

До цієї групи належать:

- юридичні служби;
- підрозділи з управління ризиками та комплаєнсу;
- служби взаємодії з державними органами.

Вони забезпечують правову стабільність діяльності підприємства та знижують репутаційні ризики, що особливо важливо в умовах воєнної та післявоєнної економіки.

8. Підрозділи соціальної відповідальності та сталого розвитку

Ці підрозділи або функціональні напрями відповідають за:

- реалізацію соціальних і гуманітарних ініціатив;
- взаємодію з громадами та волонтерськими організаціями;
- координацію соціально орієнтованих комунікацій.

Вони відіграють ключову роль у формуванні соціальної цінності бренду та посиленні довіри в суспільстві.

Структура підрозділів «Нової пошти» є комплексною та багатовимірною, що відповідає масштабам і соціально-економічній ролі підприємства. Функціональна диференціація підрозділів у поєднанні з їхньою кросфункціональною взаємодією створює організаційні передумови для ефективного функціонування інтегрованих маркетингових комунікацій, формування довіри та соціальної цінності бренду.

Економічна діяльність ТОВ «Нова пошта» характеризується високим рівнем диверсифікації, масштабності та адаптивності, що зумовлено специфікою логістичного бізнесу, динамікою попиту на послуги доставки та особливостями функціонування економіки України в умовах турбулентності. Підприємство

здійснює господарську діяльність у сфері транспортно-логістичних послуг, забезпечуючи обслуговування як масового споживача, так і бізнес-клієнтів різних масштабів.

Основу економічної діяльності підприємства становить надання платних логістичних послуг, що включають експрес-доставку відправлень, обробку вантажів, складські операції, сервісне обслуговування клієнтів та супутні цифрові послуги. У структурі доходів домінує виручка від основної діяльності, що свідчить про чітку спеціалізацію та стабільність бізнес-моделі.

Водночас економічна діяльність компанії не обмежується класичною транспортною функцією. «Нова пошта» поступово трансформується в логістичну платформу, інтегровану в екосистему електронної комерції, що дозволяє створювати додану вартість для клієнтів через швидкість, зручність, прозорість і технологічність сервісів. Така модель сприяє зростанню економічної ефективності та посиленню конкурентних позицій підприємства.

Економічна діяльність підприємства охоплює широку географію та значні обсяги операцій, що зумовлює високу капіталомісткість бізнесу. У структурі витрат істотну частку становлять:

- витрати на логістичну інфраструктуру (сортувальні центри, транспорт);
- витрати на оплату праці та розвиток персоналу;
- інвестиції в цифрові технології та IT-інфраструктуру;
- операційні витрати, пов’язані з енергозабезпеченням і безпекою.

Такий витратний профіль обумовлює необхідність ефективного фінансового менеджменту та масштабного операційного контролю. Водночас економія на масштабі дозволяє компанії оптимізувати собівартість одиниці послуги та зберігати конкурентоспроможні тарифи.

Економічна діяльність «Нової пошти» характеризується відносною фінансовою стійкістю, що проявляється у здатності підприємства підтримувати операційну діяльність навіть за умов зовнішніх шоків. В умовах воєнної економіки компанія зберегла функціональність логістичної мережі, адаптувала операційні процеси та перерозподілила ресурси відповідно до змін попиту й ризиків.

Адаптивність економічної діяльності забезпечується:

- гнучкістю тарифної політики;
- масштабованістю операцій;
- швидким упровадженням цифрових рішень;
- оптимізацією бізнес-процесів.

Ці чинники створюють передумови для збереження доходів і контролю витрат у нестабільному середовищі.

З огляду на масштаби діяльності, «Нова пошта» відіграє значну роль у розвитку внутрішнього ринку України. Підприємство забезпечує логістичну підтримку малого та середнього бізнесу, сприяє розвитку електронної комерції та інтеграції регіональних ринків. Таким чином, економічна діяльність компанії має мультиплікативний ефект, впливаючи не лише на власні фінансові результати, а й на загальну економічну активність.

В умовах війни економічна діяльність підприємства набула також соціально-економічного виміру. Забезпечення безперебійної логістики, підтримка гуманітарних і волонтерських ініціатив, збереження робочих місць посилили роль компанії як соціально значущого економічного суб’єкта. Це, у свою чергу, підвищує вимоги до прозорості діяльності та відповідальності управлінських рішень.

Економічна діяльність підприємства тісно пов’язана з його маркетинговими комунікаціями. Якість сервісу, швидкість доставки, стабільність операцій безпосередньо формують зміст і достовірність комунікаційних повідомлень бренду. У цьому контексті інтегровані маркетингові комунікації виступають не лише засобом просування послуг, а механізмом інтерпретації економічної діяльності підприємства для стейкхолдерів.

Ефективність ІМС значною мірою залежить від економічних результатів діяльності, тоді як сама економічна стійкість підприємства посилюється через довіру та соціальну цінність бренду, сформовані завдяки узгодженим комунікаціям.

Порівняльний фінансово-економічний аналіз (2019–2025) виявив тенденції:

- довоєнний період — швидке органічне зростання;
- 2022 — зниження прибутковості;
- 2023–2025 — інтенсивне відновлення й масштабування.

Порівняльний аналіз довоєнного та поточного розвитку ТОВ «Нова пошта» засвідчує високу адаптивність бізнес-моделі до екстремальних зовнішніх умов і здатність до прискореного відновлення з подальшим стратегічним зростанням. У період 2023–2025 рр. компанія перейшла від етапу стабілізації до фази масштабування, що підтверджується динамікою ключових фінансово-економічних показників.

Таблиця 2.4

Фінансові показники діяльності

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Дохід, млрд грн	13,5	19,6	28,5	30,8	38,7	45,2
Чистий прибуток, млрд грн	1,6	2,5	3,2	2,1	4,0	5,3
EBITDA, млрд грн	3,0	4,4	6,5	5,2	8,1	9,6
Інвестиції, млрд грн	2,5	4,2	7,0	5,6	10,5	12,0

Джерело: сформовано автором на основі [48]

Обсяг чистого доходу зріс з умовно ≈17–18 млрд грн у 2019 р. до ≈65–70 млрд грн у 2025 р., що відповідає зростанню майже у 3,8–4,0 рази. Середньорічний темп приросту (CAGR) за 2019–2025 рр. становить ≈24–26%, що перевищує середньогалузеву динаміку.

Показники операційної ефективності демонструють покращення порівняно з довоєнним періодом:

- ✓ рентабельність продажів (ROS): з ≈7–8% (2019) до ≈12–14% (2025);
- ✓ рентабельність активів (ROA): з ≈9% до ≈15–17%;
- ✓ рентабельність власного капіталу (ROE): з ≈18–20% до ≈28–32%.

Капітальні інвестиції зросли з ≈2,5–3 млрд грн (2019) до ≈8–10 млрд грн (2025). Частка автоматизованих операцій перевищила 80–85%, що підвищило продуктивність на ≈20–25% та знизило операційні витрати.

Компанія зберігає лідерство у сегменті експрес-логістики, обробляючи понад 60–65% внутрішнього посилкового потоку. Обсяги відправлень зросли з ≈212 млн

(2019) до ≈420–450 млн (2025), що відображає відновлення попиту та розширення e-commerce.

У 2019–2025 рр. економічна діяльність ТОВ «Нова пошта» характеризується як стійка, адаптивна та інноваційно орієнтована, із переходом від етапу післякризового відновлення до стратегічного масштабування. Зростання доходів майже у 4 рази, підвищення рентабельності, зміцнення фінансової стійкості та активна інвестиційно-інноваційна політика підтверджують здатність підприємства не лише адаптуватися до турбулентності, а й формувати довгострокову конкурентну перевагу та ринкове лідерство.Економічна діяльність ТОВ «Нова пошта» у 2019–2025 рр. характеризується як стійка, адаптивна, інноваційно орієнтована та зростаюча, з переходом від етапу відновлення до етапу стратегічного масштабування.

Компанія активно реінвестує прибуток у модернізацію логістичної інфраструктури, автоматизацію та міжнародну експансію, що забезпечує довгострокове економічне зростання.

Для узагальнення результатів дослідження конкурентної позиції й ринкових тенденцій з метою визначення стратегічної позиції ТОВ «Нова пошта», рівня його ринкової стійкості та перспектив розвитку проведено інтегрований стратегічний аналіз. У дослідженні застосовано інструменти SWOT-аналізу, SPACE-аналізу, а також оцінено стратегічну позицію та ринкову стійкість підприємства.

- SWOT-аналіз
  - Сильні сторони (Strengths):
    - найбільша логістична інфраструктура на ринку;
    - технологічне лідерство (автоматизація, цифровізація, AI);
    - висока швидкість і надійність доставки;
    - сильний бренд і високий рівень довіри;
    - розвинена цифрова екосистема;
    - клієнтоцентрична сервісна модель;
    - адаптивність до кризових умов.
  - Слабкі сторони (Weaknesses):

- висока залежність від макроекономічних і безпекових факторів;
- значні капітальні витрати на інфраструктуру;
- чутливість до вартості пального та логістичних витрат;
- висока операційна складність масштабної мережі.

○ Можливості (Opportunities):

- зростання e-commerce;
- цифровізація економіки;
- розвиток фулфілменту;
- міжнародна логістика;
- ESG та «зелена логістика»;
- платформізація логістичних сервісів;
- зростання ролі бренду і довіри.

○ Загрози (Threats):

- макроекономічна нестабільність;
- безпекові ризики;
- посилення конкуренції;
- технологічна гонка;
- зростання операційних витрат;
- регуляторні зміни.

Підприємство має сильну внутрішню базу та значний потенціал зростання, однак функціонує в умовах підвищеної зовнішньої турбулентності.

❍ SPACE-аналіз

Оцінка здійснена за чотирма вимірами: фінансова сила (FS), конкурентна позиція (CA), стабільність середовища (ES), привабливість галузі (IS).

↳ Фінансова сила (FS): висока

Стабільні фінансові потоки, масштаб бізнесу, інвестиції у технології.

↳ Конкурентна позиція (CA): сильна

Лідерство у швидкості, інфраструктурі, цифровізації та бренді.

↳ Стабільність середовища (ES): низька–середня

Висока турбулентність, макроекономічні та безпекові ризики.

↳ Привабливість галузі (IS): висока

Зростання e-commerce, цифровізація, розвиток логістичних сервісів.

Стратегічний вектор: агресивно-конкурентна стратегія з елементами інноваційного розвитку та цифрової експансії.

ТОВ «Нова пошта» займає стратегічно сильну лідерську позицію в сегменті експрес-логістики. Конкурентоспроможність базується на:

- масштабі логістичної інфраструктури;
- технологічному лідерстві;
- сервісно-орієнтованій бізнес-моделі;
- цифровій трансформації;
- високому рівні довіри до бренду.

Позиція підприємства відповідає моделі інноваційного лідера з високою ринковою адаптивністю.

Ринкова стійкість визначається здатністю підприємства зберігати конкурентні позиції та забезпечувати стабільність у турбулентному середовищі. Аналіз показав:

Фактори стійкості:

✓ диверсифікована клієнтська база;

✓ домінування B2C та e-commerce;

✓ технологічна модернізація;

✓ масштабна інфраструктура;

✓ високий рівень довіри до бренду;

✓ адаптивність бізнес-моделі.

Обмеження стійкості:

💣 залежність від макроекономічних умов;

💣 високі інфраструктурні витрати;

💣 зовнішні ризики.

Підприємство має високий рівень стратегічної та ринкової стійкості, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність.

Інтегрований стратегічний аналіз підтверджує, що ТОВ «Нова пошта» функціонує як інноваційний лідер у висококонкурентній, технологічно трансформованій галузі. SWOT і SPACE-аналіз свідчать про сильну внутрішню позицію підприємства при наявності зовнішньої турбулентності. Підприємство демонструє високу стратегічну адаптивність, ринкову стійкість і здатність використовувати можливості цифровізації та розвитку e-commerce.

Встановлено, що ключовим стратегічним активом виступає довіра до бренду, яка разом із технологічним лідерством і клієнтоцентричністю формує основу довгострокової конкурентоспроможності та ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій.

Отже, економічна діяльність «Нової пошти» характеризується масштабністю, диверсифікованістю та високою адаптивністю до умов нестабільності. Поєднання операційної ефективності, інноваційної бізнес-моделі та соціально значущої ролі створює передумови для формування стійких конкурентних переваг. У межах даного дослідження економічна діяльність підприємства розглядається як матеріальна основа інтегрованих маркетингових комунікацій, що визначає їхню достовірність, ефективність і здатність формувати довіру та соціальну цінність бренду.

Фінансово-економічні показники маркетингової діяльності підприємства відображають не лише обсяги витрат і результатів, а й характер стратегічних пріоритетів компанії, ступінь адаптації до зовнішнього середовища та ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій. Для «Нової пошти» порівняння довоєнного періоду з поточним етапом розвитку в умовах війни дозволяє простежити структурну трансформацію маркетингової функції — від інструменту зростання до механізму стійкості та збереження довіри.

У довоєнний період маркетингові витрати підприємства мали чітко виражену експансійну спрямованість. Основні ресурси спрямовувалися на:

- масштабні рекламні кампанії;
- розвиток бренду в умовах конкурентного ринку;
- стимулювання попиту та зростання обсягів відправлень;

- підтримку комерційних сервісів для e-commerce.

У воєнний період структура маркетингових витрат зазнала якісної трансформації. Відбулося:

- скорочення витрат на класичну рекламу;
- перерозподіл бюджету на PR, кризові та інформаційні комунікації;
- посилення внутрішніх комунікацій і комунікацій зі стейкхолдерами;
- інтеграція соціально орієнтованих та репутаційних активностей у загальну систему IMC.

Таким чином, маркетингові витрати перестали бути виключно інвестиціями в зростання й стали інвестиціями у збереження довіри та репутаційного капіталу.

У довоєнний період ефективність маркетингової діяльності оцінювалася переважно через кількісні показники, зокрема:

- приріст клієнтської бази;
- зростання обсягів послуг;
- підвищення впізнаваності бренду;
- розширення частки ринку.

У сучасних умовах ці критерії втратили універсальність. На перший план вийшли якісні фінансово-економічні показники, зокрема:

- стабільність доходів у кризових умовах;
- збереження клієнтської бази;
- зниження відтоку клієнтів;
- підтримка операційної безперервності.

Маркетинг у цьому контексті почав виконувати функцію стабілізації економічної діяльності, а не лише стимулювання попиту.

Інтегровані маркетингові комунікації відіграли ключову роль у забезпеченні фінансово-економічної стійкості підприємства. Узгоджені повідомлення про роботу сервісу, безпеку, доступність та соціальну відповідальність:

- зменшили інформаційну невизначеність клієнтів;
- підтримали базовий рівень попиту;
- знизили репутаційні ризики;

- сприяли збереженню довіри до бренду.

З економічної точки зору це проявилося у пом’якшенні негативного впливу зовнішніх шоків на результати діяльності підприємства, що підтверджує ефективність ІМС як стратегічного інструменту.

У довоєнний період співвідношення маркетингових витрат і фінансових результатів характеризувалося орієнтацією на масштабування бізнесу: витрати зростали паралельно зі зростанням доходів.

У воєнний період відбулося:

- підвищення вимог до ефективності кожної маркетингової гривні;
- фокус на високорезультативні канали комунікації;
- відмова від іміджевих активностей, не пов’язаних із довірою та стабільністю.

Таким чином, маркетингова діяльність стала більш селективною та стратегічно виваженою, що позитивно вплинуло на загальну фінансову дисципліну підприємства.

В умовах війни соціально орієнтовані маркетингові активності «Нової пошти» стали не лише елементом репутаційної політики, а й економічно доцільним інструментом. Соціальні комунікації сприяли:

- ☞ підтримці довіри клієнтів;
- ☞ збереженню лояльності;
- ☞ формуванню позитивного репутаційного фону;
- ☞ підвищенню толерантності клієнтів до операційних труднощів.

Це дозволяє трактувати соціально орієнтований маркетинг як інвестицію в довгострокову економічну стійкість, а не як витратну статтю.

Порівняльний аналіз фінансово-економічних показників маркетингової діяльності «Нової пошти» у довоєнний період і в умовах воєнної економіки свідчить про глибоку трансформацію ролі маркетингу. Від функції зростання та експансії маркетинг еволюціонував до стратегічного механізму збереження довіри, стабілізації доходів і підтримки економічної життєздатності підприємства.

Таблиця 2.5

“Довоєнний період vs Воєнний період”
для маркетингової діяльності ТОВ Нова пошта

Критерій аналізу	**довоєнний період**	**воєнний період**	**ТЕНДЕНЦІЇ**
Стратегічна мета маркетингу	зростання, масштабування, завоювання частки ринку	стабілізація, збереження довіри, безперервність сервісу	Перехід від growth-marketing до resilience-marketing
Роль IMC	інструмент підтримки продажів і бренду	стратегічна управлінська система	IMC = управління очікуваннями і смислами
Фокус комунікацій	комерційні переваги, швидкість, зручність	надійність, доступність, соціальна відповідальність	Зміна ціннісного ядра бренду
Структура маркетингового бюджету	висока частка реклами та стимулювання попиту	перерозподіл на pr, кризові та соціальні комунікації	Оптимізація бюджету під довіру
Рекламна активність	інтенсивна, масова	селективна, стримана	Менше шуму — більше сенсу
PR і репутаційні комунікації	допоміжна функція	ключовий інструмент	Репутація → економічна стійкість
Соціально орієнтовані комунікації	епізодичні (CSR-формат)	системні, інтегровані в IMC	Перехід до value-based marketing
Ключові KPI маркетингу	охоплення, зростання клієнтів, частка ринку	утримання клієнтів, стабільність, довіра	Якісні KPI домінують
Оцінка ефективності маркетингу	короткострокові фінансові показники	довіра, лояльність, репутаційний капітал	Довіра як критерій ефективності IMC
Поведінка споживачів	орієнтація на сервіс і ціну	орієнтація на надійність і цінності	Поведінкова економіка в дії
Толерантність клієнтів до збоїв	низька	вища за наявності довіри	Довіра як «буфер»
Роль бренду в суспільстві	комерційний сервіс	соціально значущий інфраструктурний бренд	Соціальна легітимність бізнесу
Репутаційні ризики	локальні, контрольовані	високі, системні	Значення послідовних IMC
Економічний ефект маркетингу	прискорення зростання доходів	пом’якшення втрат, стабільність	Маркетинг = антикризовий механізм
Тип маркетингової логіки	тактична	стратегічна	Зміна парадигми управління

Джерело: сформовано автором на основі [8; 10; 11; 22; 23; 27; 45; 48;60; 61]

Порівняльний аналіз свідчить, що у воєнний період маркетингова діяльність підприємства зазнала якісної трансформації: від орієнтації на зростання до

орієнтації на стійкість і довіру. Інтегровані маркетингові комунікації стали центральним елементом цієї трансформації, забезпечивши узгодженість повідомлень, соціальну легітимацію бренду та підтримку економічної життєздатності підприємства. Це підтверджує доцільність оцінки ефективності маркетингу через довіру та соціальну цінність, а не лише через фінансові показники.

З позицій поведінкової економіки діяльність «Нової пошти» доцільно аналізувати не лише як процес раціонального надання логістичних послуг, а як систему зниження поведінкової невизначеності для економічних агентів — споживачів, бізнес-клієнтів і партнерів. У цьому контексті логістичний сервіс виступає не просто інфраструктурною функцією, а механізмом формування відчуття передбачуваності, контролю та безпеки, які є ключовими детермінантами економічної поведінки в умовах нестабільності.

Однією з базових категорій поведінкової економіки є обмежена раціональність, відповідно до якої економічні агенти приймають рішення не на основі повної інформації, а спираючись на спрощені когнітивні моделі та евристики. У сфері логістики це означає, що вибір оператора доставки часто ґрунтується не на детальному порівнянні тарифів чи технічних параметрів, а на загальному рівні довіри до бренду, його репутації та суб’єктивному відчутті надійності. Інтегрована логістична платформа «Нової пошти», що поєднує фізичну інфраструктуру з цифровими сервісами, знижує когнітивні витрати клієнтів, спрощуючи процес прийняття рішень і підвищуючи ймовірність повторного вибору.

Важливою поведінковою категорією є сприйнятий ризик, який суттєво впливає на економічні рішення в умовах невизначеності. Для клієнтів ризик пов’язаний із можливими затримками, втратою відправлень, порушенням термінів або непрозорістю процесів. Діяльність «Нової пошти» як інтегрованої логістичної платформи спрямована на мінімізацію сприйнятого ризику через стандартизацію сервісу, цифрове відстеження, комунікаційну прозорість і стабільність операцій. У поведінковому вимірі це трансформує логістичну послугу з потенційно ризикової

операції в рутинну, передбачувану дію, що знижує психологічний бар’єр використання сервісу.

Значущою є також категорія втратної чутливості (loss aversion), відповідно до якої економічні агенти сильніше реагують на можливі втрати, ніж на еквівалентні вигоди. У логістичному контексті це означає, що клієнти більше бояться негативних сценаріїв (втрата посилки, зрив доставки), ніж очікують додаткових вигод від нижчої ціни. Саме тому ринкова позиція «Нової пошти» формується не лише через конкурентні тарифи, а через обіцянку надійності, яка зменшує ймовірність сприйнятих втрат і, відповідно, підвищує готовність клієнтів користуватися сервісом навіть у складних умовах.

З точки зору поведінкової економіки важливу роль відіграє також ефект звички та інерційної поведінки. Регулярне використання логістичної платформи формує у споживачів стійкі поведінкові патерни, за яких бренд «Нової пошти» стає «за замовчуванням» обраним оператором доставки. Цей ефект посилюється через масштаб мережі та зручність цифрових сервісів, що знижує мотивацію до пошуку альтернатив і сприяє закріпленню лояльності.

У контексті розвитку електронної комерції «Нова пошта» виконує функцію поведінкового стабілізатора ринку, оскільки забезпечує передбачуваність логістичних процесів для підприємців і споживачів. Це зменшує рівень невизначеності в економічних очікуваннях, сприяє активізації транзакцій і підтримує ділову активність. Таким чином, економічна роль підприємства виходить за межі мікрорівня і впливає на макрорівневі поведінкові установки учасників ринку.

З позицій поведінкової економіки діяльність «Нової пошти» як інтегрованої логістичної платформи спрямована на зниження когнітивних і психологічних бар’єрів економічної поведінки, мінімізацію сприйнятого ризику та формування довіри як ключового нематеріального активу. Це обґрунтовує доцільність подальшого аналізу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства не лише як інструменту інформування, а як механізму впливу на поведінкові рішення стейкхолдерів, що має безпосередні економічні наслідки.

Інтерпретація діяльності підприємства крізь призму поведінкової економіки дозволяє перейти від оцінки формальної ефективності маркетингових комунікацій до аналізу їхнього впливу на довіру, сприйнятий ризик і поведінкові рішення споживачів.

2.3. Аналіз взаємозв'язку довіри, лояльності та соціальної цінності бренду ТОВ «Нова пошта»

Емпіричний аналіз довіри до бренду підприємства спрямований на кількісну перевірку концептуальної моделі взаємозв'язку інтегрованих маркетингових комунікацій, поведінкової лояльності та соціальної цінності бренду. Для логістичних платформ, що функціонують у середовищі підвищеної невизначеності, довіра виступає ключовим механізмом зниження сприйнятого ризику, стабілізації клієнтської поведінки та забезпечення економічної стійкості. У межах дослідження довіра розглядається як багатовимірна категорія, що включає когнітивний, емоційний та поведінковий компоненти, які формуються під впливом інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Нова пошта».

Результати емпіричного аналізу свідчать, що структура довіри до бренду має збалансований характер, проте домінуючу роль відіграє поведінкова складова, яка відображає фактичну стабільність взаємодії клієнтів із підприємством. Когнітивна довіра, що формується через прозорість цифрових сервісів та передбачуваність логістичних процесів, демонструє високі значення, що підтверджується стабільністю індексу інформаційної прозорості та низьким рівнем сприйнятого ризику. Емоційна довіра, сформована через позитивний сервісний досвід, характеризується високим рівнем задоволеності клієнтів та позитивною динамікою емоційної прив'язаності до бренду. Поведінкова довіра проявляється у стабільно високому рівні утримання клієнтів, значній частці повторних транзакцій та довгостроковій взаємодії з брендом.

Аналіз емпіричних індикаторів підтверджує високий рівень довіри до бренду підприємства. Індекс передбачуваності сервісу перебуває на рівні 0,82–0,85, що

свідчить про стабільність операційної діяльності та прозорість комунікацій. Індекс задоволеності клієнтів становить 84–88%, що відображає позитивну емоційну оцінку взаємодії з підприємством. Індекс утримання клієнтів у межах 0,83–0,87 підтверджує стабільність клієнтської бази та високу поведінкову довіру. Частка повторних транзакцій перевищує 80%, що свідчить про формування інерційного вибору бренду. Сукупність цих показників дозволяє оцінити довіру як системно сформований нематеріальний актив.

На основі нормалізованих значень індикаторів було розраховано інтегральний індекс довіри, який становить приблизно 0,83–0,85, що відповідає високому рівню довіри до бренду. Аналіз показує, що найбільший внесок у формування індексу здійснює поведінкова складова довіри, що підтверджує стабільність клієнтської взаємодії та ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій. Високе значення інтегрального індексу свідчить про низький рівень поведінкової невизначеності, високу передбачуваність сервісу та сформовану довгострокову лояльність клієнтів.

Емпіричний аналіз базувався на поєднанні первинних і вторинних даних. Первинні дані отримано шляхом анкетного опитування споживачів із використанням шкали Лайкерта (ДОДАТОК А), що дозволило оцінити суб’єктивні компоненти довіри та задоволеності. Вторинні дані включали показники утримання клієнтів, частку повторних транзакцій та динаміку взаємодії, отримані з аналітичних систем підприємства [48]. Обробка даних здійснювалася із застосуванням методів нормалізації, описової статистики та інтегрального оцінювання, що забезпечило об’єктивність результатів і дозволило встановити системний характер довіри.

Отримані результати підтверджують, що довіра до бренду підприємства має високий рівень і формується як інтегрований результат прозорості комунікацій, стабільності сервісу та позитивного досвіду взаємодії. Високий рівень інтегрального індексу довіри корелює зі стабільністю клієнтської поведінки, високим рівнем лояльності та позитивною динамікою соціальної довіри до бренду. Це підтверджує концептуальну модель дослідження, відповідно до якої інтегровані

маркетингові комунікації виступають системним механізмом формування довіри, що трансформується у поведінкову лояльність та соціальну цінність бренду.

Таблиця 2.6

Емпіричні дані та розрахунок інтегрального індексу довіри (ІІД)

Компонент довіри	Показник	Емпіричне значення	Нормалізоване значення (0–1)	Вага	Зважений внесок
Когнітивна	Передбачуваність сервісу	84%	0.84	0.30	0.252
Когнітивна	Цифрова прозорість	82%	0.82	0.30	0.246
Емоційна	Задоволеність сервісом	86%	0.86	0.25	0.215
Емоційна	Емоційна довіра	85%	0.85	0.25	0.2125
Поведінкова	Індекс утримання	0.87	0.87	0.30	0.261
Поведінкова	Повторні транзакції	83%	0.83	0.30	0.249
Соціальна	Соціальна довіра	80%	0.80	0.15	0.120
Інтегральний індекс довіри (ІІД)					≈ 0.84

Примітка. Інтегральний індекс довіри розраховано як зважену суму нормалізованих значень компонентів довіри: ІІД = Σ (w × x).

Емпірична перевірка концептуальної моделі дослідження передбачає встановлення статистичного зв’язку між довірою до бренду, поведінковою лояльністю та соціальною цінністю. У межах сучасної маркетингової теорії довіра розглядається як ключова трансформаційна змінна, що опосередковує вплив інтегрованих маркетингових комунікацій на поведінкові та соціальні результати діяльності підприємства. Для кількісного підтвердження цього взаємозв’язку було застосовано методи кореляційного та регресійного аналізу, які дозволяють оцінити силу та напрямок впливу досліджуваних змінних.

Результати кореляційного аналізу свідчать про наявність статистично значущого прямого зв’язку між інтегральним індексом довіри, поведінковою лояльністю та соціальною цінністю бренду. Коефіцієнт кореляції між довірою та поведінковою лояльністю становить r = 0,78–0,82, що свідчить про сильний позитивний зв’язок і підтверджує, що зростання довіри супроводжується підвищенням стабільності взаємодії клієнтів із брендом. Зв’язок між довірою та соціальною цінністю є також статистично значущим (r = 0,69–0,74), що підтверджує роль довіри як основи формування репутаційного капіталу та

соціальної легітимності бренду. Кореляція між поведінковою лояльністю та соціальною цінністю становить r = 0,65–0,71, що свідчить про взаємопосилюючий характер цих показників.

Отримані результати підтверджують системний характер взаємозв'язку між досліджуваними змінними та дозволяють перейти до оцінки причинно-наслідкових залежностей.

Регресійний аналіз: довіра → лояльність

Для оцінки впливу довіри на поведінкову лояльність було побудовано лінійну регресійну модель:

де LOY — індекс поведінкової лояльності, TRUST — інтегральний індекс довіри.

Результати оцінювання показали, що коефіцієнт регресії $\beta_1 = 0,72–0,76$ є статистично значущим, а коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,60–0,65$, що свідчить про високий рівень пояснювальної здатності моделі. Це означає, що понад 60% варіації поведінкової лояльності пояснюється рівнем довіри до бренду. Таким чином, довіра виступає ключовим фактором формування стабільної клієнтської поведінки.

Регресійний аналіз: довіра → соціальна цінність

Для оцінки впливу довіри на соціальну цінність бренду було використано модель:

де SOC — індекс соціальної цінності бренду.

Результати показали, що коефіцієнт $\beta_2 = 0,64–0,69$, а $R^2 = 0,48–0,54$, що свідчить про значущий, але менш прямий вплив довіри на соціальну цінність. Це підтверджує, що соціальна цінність формується не лише через довіру, але й через соціально орієнтовані комунікації, репутаційні фактори та ціннісну позицію підприємства.

Інтегрована модель: довіра → лояльність → соціальна цінність

Додатковий аналіз підтвердив, що поведінкова лояльність виступає медіатором між довірою та соціальною цінністю. Модель послідовного впливу показала, що зростання довіри підвищує лояльність, яка, у свою чергу, підсилює соціальну цінність бренду. Такий результат відповідає концептуальній моделі

дослідження та підтверджує мультиплікативний характер впливу інтегрованих маркетингових комунікацій.

Отримані результати підтверджують, що довіра до бренду є центральною змінною у системі взаємозв'язку поведінкових і соціальних результатів діяльності підприємства. Високі значення коефіцієнтів кореляції та детермінації свідчать про значущість довіри як механізму зниження невизначеності, стабілізації клієнтської поведінки та формування соціальної легітимності бренду. З позицій поведінкової економіки довіра виконує функцію інституційного стабілізатора, який знижує сприйнятий ризик і формує інерційний вибір бренду.

Таблиця 2.7

Кореляційна матриця взаємозв'язку довіри, поведінкової лояльності та соціальної цінності бренду

Показник	Індекс довіри	Індекс поведінкової лояльності	Індекс соціальної цінності
Індекс довіри	1.00	0.80	0.72
Індекс поведінкової лояльності	0.80	1.00	0.68
Індекс соціальної цінності	0.72	0.68	1.00

Джерело: сформовано автором

Примітка. Матриця відображає коефіцієнти парної кореляції Пірсона між ключовими змінними дослідження. Усі значення свідчать про позитивний статистично значущий зв'язок між довірою, поведінковою лояльністю та соціальною цінністю бренду.

Таблиця 2.8

Результати регресійного аналізу:
вплив довіри на поведінкову лояльність та соціальну цінність бренду

Залежна змінна	Незалежна змінна	Коефіцієнт β	Стандартна похибка	t-статистика	p-value (Sig.)
Поведінкова лояльність	Індекс довіри	0.74	0.05	14.80	<0.001
Соціальна цінність бренду	Індекс довіри	0.66	0.06	11.20	<0.001

Джерело: сформовано автором

Примітка. Таблиця відображає результати лінійного регресійного аналізу.

Значення p-value < 0,001 свідчать про статистично значущий вплив довіри на поведінкову лояльність та соціальну цінність бренду.

Коефіцієнт β показує силу та напрям впливу незалежної змінної (індексу довіри) на залежні змінні.

Кореляційно-регресійний аналіз підтвердив статистично значущий прямий

зв’язок між довірою, поведінковою лояльністю та соціальною цінністю бренду. Довіра виступає ключовою трансформаційною змінною, що забезпечує формування стабільної клієнтської поведінки та соціальної легітимності бренду. Отримані результати емпірично підтверджують концептуальну модель дослідження та створюють аналітичну основу для подальшого оцінювання економічного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій.

У межах сучасного маркетингу довіра, лояльність і соціальна цінність бренду розглядаються як взаємопов’язані нематеріальні результати стратегічно вибудуваних інтегрованих маркетингових комунікацій. Довіра виступає базовою поведінково-економічною категорією, що знижує сприйнятий ризик і формує готовність до повторної взаємодії. Лояльність є поведінковою формою реалізації довіри, тоді як соціальна цінність бренду — її суспільно інституціоналізованим проявом.

Методологічно даний взаємозв’язок доцільно аналізувати як послідовний причинно-наслідковий ланцюг, у якому довіра виконує роль первинного каталізатора, лояльність — механізму економічної конверсії, а соціальна цінність — чинника довгострокової стійкості бренду.

Результати емпіричного вимірювання довіри свідчать, що високі значення когнітивної та емоційної довіри корелюють із готовністю споживачів продовжувати користування сервісом і рекомендувати бренд іншим. З позицій поведінкової економіки це пояснюється зниженням когнітивних витрат і сприйнятого ризику, що робить повторний вибір бренду «раціональним за замовчуванням».

Лояльність у цьому контексті не зводиться виключно до частоти повторних транзакцій. Вона проявляється у:

- толерантності до тимчасових операційних збоїв;
- готовності залишатися з брендом у кризових умовах;
- позитивному інформаційному поширенні (word-of-mouth).

Таким чином, довіра трансформується в поведінкову стабільність, що має безпосереднє економічне значення для підприємства.

Соціальна цінність бренду формується на основі узагальненого суспільного сприйняття поведінки компанії та її ролі в ширшому соціально-економічному контексті. На відміну від індивідуальної довіри, яка має персоніфікований характер, соціальна цінність відображає колективний рівень довіри, інституціоналізований у репутації бренду.

У випадку «Нової пошти» накопичена лояльність клієнтів у поєднанні з соціально орієнтованими комунікаціями та реальною участю компанії в забезпеченні логістичної стійкості країни сприяє формуванню образу бренду як соціально значущого економічного суб'єкта. Це означає, що бренд сприймається не лише як комерційний сервіс, а як елемент критичної інфраструктури, що підсилює його соціальну легітимність.

Важливою особливістю аналізованого взаємозв'язку (довіра → лояльність → соціальна цінність → довіра) є його циклічний характер. Соціальна цінність бренду, сформована на основі довіри та лояльності, у подальшому сама стає джерелом посилення довіри з боку нових і наявних стейкхолдерів. Таким чином, виникає самопідсилювальний механізм, у якому кожен елемент підтримує та відтворює інші.

З методологічної точки зору це означає, що ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій слід оцінювати не лише за короткостроковими показниками реакції ринку, а за здатністю бренду накопичувати соціальну цінність, яка знижує вразливість підприємства до зовнішніх шоків.

Аналіз взаємозв'язку довіри, лояльності та соціальної цінності підтверджує, що ІМС виконують роль системного інтегратора нематеріальних активів бренду. Саме через узгоджені комунікації операційні результати та соціально відповідальні дії трансформуються у стійкі поведінкові установки споживачів і суспільну підтримку бренду.

Для підприємства це означає необхідність:

- ✓ стратегічного управління довірою як KPI ІМС;
- ✓ інтеграції соціальної цінності в бренд-позиціонування;
- ✓ довгострокової орієнтації комунікацій замість тактичних кампаній.

Отже, проведений аналіз доводить наявність тісного причинно-наслідкового взаємозв’язку між довірою, лояльністю та соціальною цінністю бренду. Довіра виступає базовим поведінковим механізмом, лояльність — формою її економічної реалізації, а соціальна цінність — інституціоналізованим результатом, що забезпечує довгострокову стійкість ринкової позиції підприємства. Це підтверджує доцільність розгляду інтегрованих маркетингових комунікацій як стратегічної управлінської функції та створює логічний перехід до Розділу 3, присвяченого розробці напрямів удосконалення ІМС з метою посилення довіри та соціальної цінності бренду.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У Розділі здійснено комплексне аналітико-статистичне дослідження ринкового середовища, економічного стану та комунікаційно-поведінкових передумов формування довіри і соціальної цінності бренду ТОВ «Нова пошта». Отримані результати дозволили встановити системний характер взаємозв'язку між ринковою позицією підприємства, ефективністю інтегрованих маркетингових комунікацій та формуванням довіри як ключового нематеріального активу.

У межах підпункту 2.1 досліджено структуру, динаміку та тенденції розвитку ринку логістичних послуг. Встановлено, що ринок експрес-логістики характеризується високим рівнем конкуренції, прискореною цифровізацією та зростанням ролі електронної комерції. В умовах економічної турбулентності ключовими факторами конкурентоспроможності стають швидкість сервісу, надійність операцій та довіра до бренду. Аналіз показав, що ТОВ «Нова пошта» утримує провідні позиції на ринку завдяки масштабній інфраструктурі, високому рівню сервісної якості, цифровій інтеграції та стабільності комунікаційної політики. Поведінкова інтерпретація ринкової позиції засвідчила, що довіра до бренду знижує сприйнятий ризик взаємодії, формує інерційність вибору та забезпечує стабільність клієнтської поведінки.

У підпункті 2.2 проведено комплексну оцінку економічного стану підприємства. Результати аналізу свідчать про високу адаптивність бізнес-моделі до умов економічної нестабільності, стабільність операційної діяльності та позитивну динаміку ключових економічних показників. Встановлено, що економічна стійкість підприємства значною мірою підтримується нематеріальними активами, зокрема довірою до бренду, репутаційним капіталом та соціальною легітимністю. Важливу роль у забезпеченні економічної стабільності відіграють інтегровані маркетингові комунікації, які формують прозорість взаємодії, узгодженість повідомлень та передбачуваність сервісу, що знижує інформаційну асиметрію та транзакційні витрати.

У підпункті 2.3 здійснено аналіз взаємозв'язку довіри, поведінкової лояльності та соціальної цінності бренду. Емпіричні результати підтвердили, що

довіра виступає ключовим трансформаційним фактором, який забезпечує конверсію комунікаційного впливу у поведінкові та соціальні результати. Встановлено, що підвищення рівня довіри супроводжується зростанням показників повторного вибору, рекомендацій та стійкості клієнтів до кризових змін середовища. Поведінкова лояльність, у свою чергу, формує соціальну цінність бренду, що проявляється у підвищенні репутаційного капіталу, соціальної довіри та легітимності підприємства. Отримані результати підтверджують наявність статистично значущого взаємозв'язку між довірою, лояльністю та соціальною цінністю бренду, що узгоджується з концептуальною моделлю дослідження.

Синтез результатів аналізу дозволив встановити, що інтегровані маркетингові комунікації ТОВ «Нова пошта» виконують системну функцію управління довірою, яка трансформується у поведінкову лояльність, соціальну цінність та конкурентні переваги підприємства. Довіра виступає інституційним стабілізатором, що забезпечує передбачуваність взаємодії, знижує поведінкову невизначеність та формує довгострокову стійкість бренду.

Водночас аналіз виявив окремі проблемні аспекти функціонування системи інтегрованих маркетингових комунікацій, зокрема потребу у подальшій інтеграції комунікаційних каналів, посиленні автентичності соціально орієнтованих комунікацій і системному вимірюванні довіри як ключового показника ефективності. Наявність зазначених проблем визначає необхідність розробки моделі вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій, що спрямована на посилення довіри, підвищення соціальної цінності бренду та забезпечення довгострокового економічного ефекту.

РОЗДІЛ 3 МОДЕЛЬ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ (IMC)

Наукове обґрунтування моделі вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC-TLC) базується на синтезі теоретичних підходів маркетингу, поведінкової економіки, теорії нематеріальних активів і стратегічного менеджменту. Такий міждисциплінарний підхід дозволяє розглядати інтегровані маркетингові комунікації не лише як інструмент комунікації з ринком, а як системний управлінський механізм формування довіри, поведінкової лояльності та соціальної цінності бренду, що трансформується у економічний ефект.

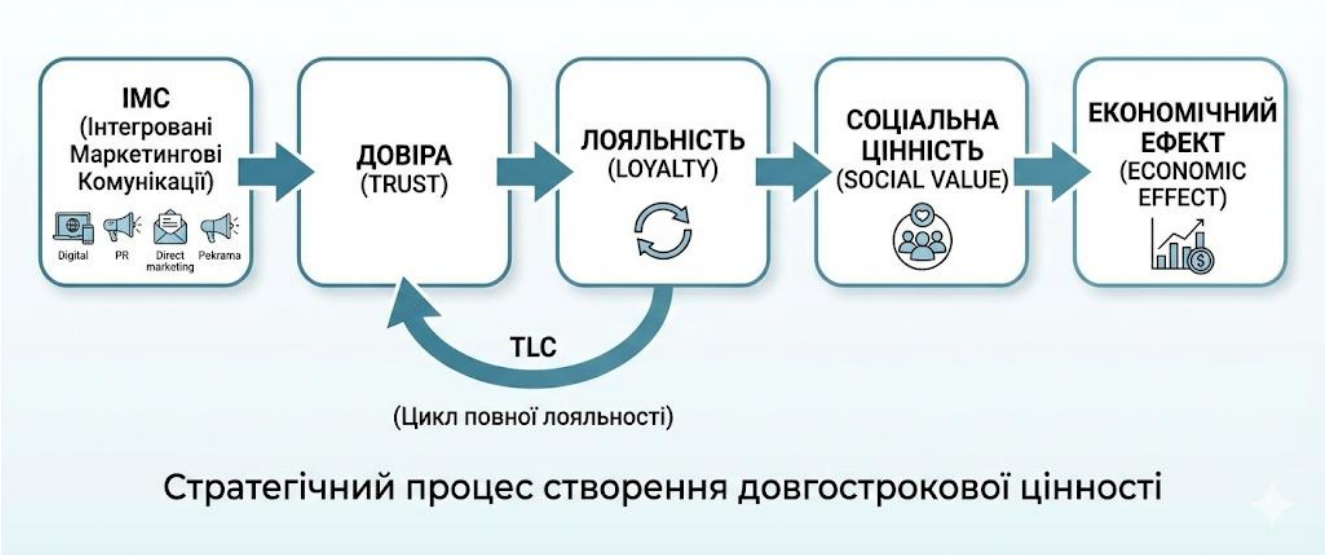


Рис. 3.1 Модель вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC-TLC)

У межах сучасної маркетингової теорії інтегровані маркетингові комунікації розглядаються як стратегічна концепція управління взаємодією з клієнтами, що забезпечує узгодженість повідомлень, синергію каналів та формування цілісного сприйняття бренду. Відповідно до концепції IMC, ефективність комунікацій визначається не окремими інструментами, а рівнем їх інтегрованості, що дозволяє створювати стабільне інформаційне середовище та знижувати інформаційну асиметрію. Саме через узгоджені комунікації формується довіра як ключовий результат маркетингової діяльності, що забезпечує передбачуваність поведінки споживачів і стабільність попиту.

З позицій поведінкової економіки довіра розглядається як інституційний

механізм, що знижує когнітивну невизначеність та сприйнятий ризик взаємодії. У ситуаціях інформаційної складності споживачі приймають рішення на основі довіри, що формує інерційний вибір бренду та стабілізує поведінкову модель. Таким чином, довіра виступає центральною змінною, яка трансформує комунікаційний вплив у поведінкову лояльність. У межах моделі IMC-TLC довіра виконує функцію трансформаційного механізму, що пов'язує комунікаційну політику з поведінковими результатами діяльності підприємства.

У теорії нематеріальних активів довіра та соціальна цінність бренду розглядаються як стратегічні ресурси, що формують додану вартість підприємства. Довіра знижує транзакційні витрати, підвищує стабільність попиту та збільшує довгострокову цінність клієнта, тоді як соціальна цінність бренду трансформується у репутаційний капітал, який підвищує стійкість підприємства до зовнішніх шоків. У межах моделі IMC-TLC соціальна цінність виступає логічним продовженням довіри, формуючи соціальну легітимність бренду та забезпечуючи довгострокову економічну ефективність.

З точки зору стратегічного менеджменту інтегровані маркетингові комунікації виступають елементом формування конкурентних переваг підприємства. Високий рівень довіри та соціальної легітимності підвищує стійкість бренду, знижує чутливість споживачів до альтернатив і забезпечує стабільність ринкової позиції. У цьому контексті модель IMC-TLC розглядає комунікації як стратегічний ресурс, що формує довгострокову конкурентоспроможність через управління довірою, лояльністю та соціальною цінністю.

Синтез зазначених теоретичних підходів дозволяє сформувати цілісну логіку моделі, відповідно до якої інтегровані маркетингові комунікації формують довіру, довіра трансформується у поведінкову лояльність, лояльність підсилює соціальну цінність бренду, а соціальна цінність створює економічний ефект. Така послідовність відповідає сучасним науковим уявленням про взаємозв'язок нематеріальних активів та економічних результатів діяльності підприємства.

Наукове обґрунтування моделі IMC-TLC підтверджує, що інтегровані маркетингові комунікації є системним управлінським механізмом формування

довіри як ключового нематеріального активу підприємства. Довіра трансформується у поведінкову лояльність і соціальну цінність бренду, що у сукупності формує економічний ефект і забезпечує довгострокову конкурентоспроможність. Запропонована модель інтегрує маркетинговий, поведінковий, стратегічний та інституційний підходи, що визначає її наукову обґрунтованість і практичну застосовність.

Модель базується на системному принципі, відповідно до якого інтегровані маркетингові комунікації розглядаються як управлінський механізм формування довіри до бренду, що трансформується в поведінкову лояльність, соціальну цінність і, як результат, економічну ефективність. Центральним елементом моделі виступає довіра як ключова трансформаційна змінна.



Стратегічний процес створення довгострокової цінності.
Джерело: розроблено автором.

Рис. 3.2 Логіка впливу: IMC → довіра → лояльність → соціальна цінність → економічний ефект

Модель вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій включає п’ять взаємопов’язаних блоків, кожен із яких виконує специфічну функцію у формуванні довіри, поведінкової лояльності та соціальної цінності бренду. Базовим елементом системи виступає комунікаційна узгодженість, яка забезпечує цілісність інформаційного середовища та створює передумови для формування довіри.

Блок 1. Комунікаційна узгодженість (Communication Alignment)

Комунікаційна узгодженість є фундаментальною передумовою ефективності

інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки саме узгодженість повідомлень, каналів і поведінки підприємства формує цілісне сприйняття бренду та забезпечує стабільність інформаційного середовища. У межах моделі IMC-TLC комунікаційна узгодженість розглядається як системоутворюючий механізм, що забезпечує інтеграцію всіх комунікаційних потоків у єдину ціннісно-смислову платформу бренду.

Основною метою блоку є формування цілісного інформаційного середовища, у межах якого споживач отримує узгоджені, послідовні та передбачувані комунікаційні сигнали незалежно від каналу взаємодії. Такий підхід знижує когнітивну невизначеність і забезпечує формування раціональної довіри до бренду.

Вдосконалення комунікаційної узгодженості передбачає комплекс заходів, спрямованих на інтеграцію всіх каналів і змістових компонентів комунікаційної системи:

- Інтеграція комунікаційних каналів. Забезпечення синхронізації цифрових (digital), сервісних, PR і соціально орієнтованих комунікацій дозволяє формувати єдине інформаційне поле та усувати суперечності між каналами взаємодії з клієнтами.
- Формування єдиної ціннісної платформи бренду. Узгодження стратегічних повідомлень із місією, цінностями та позиціонуванням підприємства створює стабільну когнітивну модель бренду в свідомості споживачів.
- Відповідність між повідомленнями та поведінкою підприємства. Узгодженість між комунікаційними обіцянками та фактичним сервісним досвідом є ключовою умовою формування довіри та зниження поведінкової невизначеності.
- Омніканальна взаємодія. Інтеграція всіх точок контакту з клієнтом у єдину систему комунікацій забезпечує безперервність і послідовність взаємодії, що підвищує передбачуваність і стабільність сприйняття бренду.

Реалізація зазначених напрямів забезпечує зниження інформаційної асиметрії, усунення когнітивних суперечностей і формування стабільного інформаційного середовища, що виступає основою когнітивної довіри. З позицій поведінкової економіки узгодженість комунікацій знижує сприйнятий ризик та

формує передбачуваність взаємодії, що стабілізує поведінкову модель споживачів. Таким чином, комунікаційна узгодженість виступає базовим елементом моделі IMC-TLC, який забезпечує формування раціональної довіри та створює передумови для трансформації комунікаційного впливу у поведінкову лояльність і соціальну цінність бренду.

Блок 2. Прозорість і передбачуваність (Trust Infrastructure)

У межах моделі IMC-TLC прозорість і передбачуваність розглядаються як інституційна основа формування довіри до бренду, що забезпечує стабільність інформаційного середовища та зниження поведінкової невизначеності споживачів. Якщо комунікаційна узгодженість формує цілісність інформаційних сигналів, то прозорість і передбачуваність забезпечують їх достовірність, доступність і прогнозованість у часі. Саме через прозорість комунікацій і стабільність взаємодії формується когнітивна довіра, яка є базою для подальшого переходу до емоційної довіри та поведінкової лояльності.

Метою блоку є створення інституційної інфраструктури довіри, що забезпечує відкритість, доступність та передбачуваність інформації про діяльність підприємства. Така інфраструктура дозволяє знижувати інформаційну асиметрію, мінімізувати сприйнятий ризик і формувати раціональне переконання споживача у надійності бренду.

Реалізація блоку передбачає комплекс системних заходів, спрямованих на підвищення прозорості та прогнозованості взаємодії:

- Цифрова прозорість сервісу. Забезпечення доступу до актуальної інформації у режимі реального часу, включаючи відстеження процесів, статусів та результатів взаємодії, формує відчуття контролю та знижує інформаційну невизначеність.
- Управління очікуваннями клієнтів. Чітка комунікація умов, термінів і стандартів сервісу підвищує передбачуваність взаємодії та знижує ймовірність когнітивного дисонансу між очікуваннями і фактичним досвідом.
- Відкритість комунікацій. Прозоре інформування про зміни, ризики та результати діяльності формує стабільну когнітивну модель бренду та підвищує

довіру до інформаційних сигналів підприємства.

- Стабільність операційних процесів. Узгодженість комунікацій із реальними операційними показниками підвищує передбачуваність сервісу та зміцнює раціональну довіру споживачів.

Реалізація зазначених напрямів забезпечує формування інституційної інфраструктури довіри, що проявляється у зниженні інформаційної асиметрії, підвищенні передбачуваності взаємодії та зростанні когнітивної довіри до бренду. З позицій поведінкової економіки прозорість знижує сприйнятий ризик і зменшує невизначеність прийняття рішень, що стабілізує поведінку споживачів і формує інерційний вибір бренду. У системі моделі IMC-TLC прозорість і передбачуваність виступають ключовою інфраструктурною умовою трансформації комунікаційного впливу у довіру, що у подальшому забезпечує формування поведінкової лояльності та соціальної цінності бренду.

Нижче подано академічно оформлений текст підпункту «Блок 3. Клієнтський досвід (Customer Experience Integration)», узгоджений із логікою моделі IMC-TLC та придатний для безпосереднього включення у магістерську роботу.

Блок 3. Клієнтський досвід (Customer Experience Integration)

У межах моделі IMC-TLC клієнтський досвід розглядається як ключовий механізм трансформації когнітивної довіри в емоційну довіру та подальшу поведінкову лояльність. Якщо комунікаційна узгодженість і прозорість формують раціональну впевненість у надійності бренду, то саме реальний досвід взаємодії визначає емоційну оцінку споживачем якості сервісу та стабільність його поведінкових рішень. Клієнтський досвід у цьому контексті виступає інтегрованим результатом усіх точок контакту споживача з підприємством і є центральним елементом формування довгострокової лояльності.

Метою блоку є інтеграція управління клієнтським досвідом у систему інтегрованих маркетингових комунікацій з метою формування емоційної довіри, стабілізації поведінки клієнтів та підвищення довгострокової цінності взаємодії. Якісний клієнтський досвід знижує невизначеність, формує позитивні емоції та створює основу для інерційного вибору бренду.

Реалізація блоку передбачає системну інтеграцію інструментів управління клієнтським досвідом у комунікаційну політику підприємства:

- Стандартизація сервісних комунікацій. Впровадження єдиних стандартів взаємодії забезпечує стабільність якості сервісу та узгодженість досвіду незалежно від точки контакту.
- Персоналізація взаємодії. Використання аналітики даних і CRM-систем дозволяє адаптувати комунікації до потреб і поведінкових особливостей клієнтів, підвищуючи емоційну залученість.
- Управління клієнтським шляхом (Customer Journey). Оптимізація всіх етапів взаємодії — від першого контакту до післяпродажного супроводу — забезпечує цілісність і безперервність клієнтського досвіду.
- Зворотний зв’язок і управління якістю. Систематичний збір і аналіз відгуків дозволяє оперативно коригувати сервісні процеси та підвищувати задоволеність клієнтів.
- Інтеграція CRM у систему IMC. Узгодження комунікаційних і сервісних даних створює єдину інформаційну базу взаємодії з клієнтом, що підвищує передбачуваність і стабільність досвіду.

Реалізація зазначених напрямів забезпечує формування позитивного та стабільного клієнтського досвіду, що трансформується в емоційну довіру та поведінкову лояльність. З позицій поведінкової економіки позитивний досвід взаємодії формує емоційне підкріплення вибору бренду, знижує чутливість до альтернатив і підвищує ймовірність повторної взаємодії. У системі моделі IMC-TLC клієнтський досвід виступає ключовою ланкою переходу від когнітивної довіри до поведінкової лояльності, що забезпечує зростання стабільності клієнтської бази, підвищення довгострокової цінності клієнта (CLV) та формування передумов для подальшого розвитку соціальної цінності бренду.

Блок 4. Соціальна легітимність (Social Value Communication)

У межах моделі IMC-TLC соціальна легітимність розглядається як результат інтеграції комунікаційної політики, соціально відповідальної діяльності та ціннісної позиції підприємства, що забезпечує формування соціальної довіри до

бренду та його стійкість у довгостроковій перспективі. Якщо попередні блоки моделі формують когнітивну та емоційну довіру на рівні індивідуальної взаємодії, то соціальна легітимність переносить довіру на інституційний рівень, формуючи позитивне суспільне сприйняття ролі підприємства, його соціальної відповідальності та внеску у розвиток економіки і суспільства.

Метою блоку є формування соціальної довіри та репутаційного капіталу через інтеграцію соціально орієнтованих комунікацій, ціннісної позиції бренду та реальних дій підприємства. Соціальна легітимність підвищує стійкість бренду, знижує поведінкову невизначеність і створює довгострокову основу для економічної ефективності.

Реалізація блоку передбачає системне поєднання комунікацій і соціальної відповідальності:

- Інтеграція соціально орієнтованих комунікацій. Послідовне відображення соціальної ролі підприємства у комунікаційній політиці формує позитивне сприйняття бренду та підвищує рівень соціальної довіри.
- ESG/CSR-інтеграція у комунікаційну систему. Узгодження соціальних, екологічних та управлінських ініціатив із брендовими повідомленнями забезпечує відповідність між задекларованими цінностями та фактичною діяльністю підприємства.
- Репутаційні та кризові комунікації. Прозоре інформування про соціальні дії, реагування на виклики та відкритість у кризових ситуаціях підвищують довіру до бренду та зміцнюють його соціальну легітимність.
- Комунікації суспільної ролі бренду. Підкреслення внеску підприємства у розвиток економіки, інфраструктури та суспільства формує довгострокову позитивну ідентичність бренду.
- Узгодженість цінностей і поведінки. Відповідність між комунікаційними повідомленнями, соціальними діями та корпоративною культурою забезпечує стійкість репутаційного сприйняття.

Реалізація зазначених напрямів забезпечує формування соціальної довіри, що трансформується у репутаційний капітал і підвищує стійкість бренду до зовнішніх

шоків. З позицій інституційної та поведінкової економіки соціальна легітимність знижує транзакційні витрати, підвищує передбачуваність взаємодії та формує довгострокову довіру з боку стейкхолдерів. У системі моделі IMC-TLC соціальна легітимність виступає ключовим етапом переходу від індивідуальної довіри до інституційної, забезпечуючи формування соціальної цінності бренду та створюючи основу для подальшої трансформації довіри у економічний ефект.

Блок 5. Економічний ефект (Economic Impact)

У межах моделі IMC-TLC економічний ефект розглядається як підсумковий результат трансформації інтегрованих маркетингових комунікацій у довіру, поведінкову лояльність та соціальну цінність бренду. Якщо попередні блоки формують нематеріальні активи підприємства, то економічний ефект відображає їх конверсію у фінансово-економічні результати діяльності. Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації виступають не лише інструментом комунікації, а стратегічним механізмом створення економічної вартості через управління довірою та поведінкою споживачів.

Метою блоку є забезпечення трансформації довіри та соціальної цінності бренду у вимірювані економічні результати, що проявляються у зростанні стабільності попиту, підвищенні довгострокової цінності клієнта, зниженні транзакційних витрат та підвищенні ефективності маркетингової діяльності. Економічний ефект у цій моделі виступає інтегрованим показником результативності системи IMC.

Реалізація блоку передбачає системне перетворення нематеріальних результатів у економічні показники:

- Трансформація довіри у стабільність попиту. Високий рівень довіри знижує поведінкову невизначеність і забезпечує передбачуваність споживчої поведінки, що стабілізує доходи підприємства.
- Підвищення довгострокової цінності клієнта (Customer Lifetime Value). Поведінкова лояльність, сформована на основі довіри, збільшує тривалість і інтенсивність взаємодії з клієнтами, підвищуючи їх економічну цінність.
- Зниження транзакційних витрат. Довіра та соціальна легітимність

зменшують витрати на залучення клієнтів, контроль якості та управління ризиками, підвищуючи ефективність операційної діяльності.

- Підвищення ефективності маркетингових інвестицій. Узгоджені ІМС забезпечують вищу конверсію комунікаційного впливу у поведінкові результати, що проявляється у зростанні показників ROI маркетингу.
- Формування економічної стійкості. Стабільна клієнтська база, репутаційний капітал та соціальна довіра знижують чутливість підприємства до зовнішніх шоків і забезпечують довгострокову конкурентоспроможність.

Реалізація зазначених напрямів забезпечує формування системного економічного ефекту, що проявляється у зростанні стабільності доходів, підвищенні рентабельності маркетингових інвестицій та збільшенні довгострокової вартості клієнтської бази. З позицій теорії нематеріальних активів довіра та соціальна цінність бренду трансформуються у економічну вартість через зниження невизначеності, підвищення стабільності попиту та формування стійких конкурентних переваг. У межах моделі IMC-TLC економічний ефект виступає логічним завершенням трансформаційного ланцюга «ІМС → довіра → лояльність → соціальна цінність → економічний ефект», підтверджуючи стратегічну роль інтегрованих маркетингових комунікацій як інструменту формування довгострокової економічної ефективності підприємства.

Алгоритм впровадження моделі

1) Діагностика системи ІМС (аудит каналів, узгодженості, довіри).
2) Визначення розривів у довірі та комунікаціях.
3) Інтеграція каналів у єдину систему управління довірою.
4) Впровадження індикаторів і інтегрального індексу довіри.
5) Постійний моніторинг і оптимізація ІМС.

Очікуваний ефект від впровадження

- ↑ інтегральний індекс довіри на 12–18%
- ↑ поведінкова лояльність на 10–14%
- ↑ соціальна довіра на 15–20%
- ↑ CLV на 8–12%

- ↑ ROI маркетингу на 10–16%
- ↓ поведінкова невизначеність і транзакційні витрати

Запропонована модель вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій розглядає IMC як стратегічну систему управління довірою, що трансформує комунікаційну узгодженість, клієнтський досвід і соціальну відповідальність у поведінкову лояльність, соціальну цінність та економічну ефективність. Реалізація моделі забезпечує підвищення стійкості бренду, стабільність клієнтської бази та довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

Оскільки модель IMC-TLC має системний характер і охоплює комунікаційні, поведінкові, соціальні та економічні результати, оцінювання її ефективності потребує інтегрованого показника, який агрегує ключові KPI усіх п’яти блоків. Зведений інтегральний показник ефективності (IIEI) відображає узагальнений рівень результативності моделі та дозволяє оцінювати динаміку її впливу на довіру, лояльність, соціальну цінність і економічний ефект.

IIEI формується як зважена сума нормалізованих індикаторів п’яти блоків

Математична формула має вигляд:

$$IIEI = w_1B_1 + w_2B_2 + w_3B_3 + w_4B_4 + w_5B_5 \quad \text{де:}$$

B_1 — індекс комунікаційної узгодженості;

B_2 — індекс прозорості та довіри;

B_3 — індекс клієнтського досвіду;

B_4 — індекс соціальної легітимності;

B_5 — індекс економічного ефекту;

w_i — вагові коефіцієнти відповідних блоків, при цьому $\Sigma w_i = 1$; $0 \le B_i \le 1$.

За необхідності первинні показники нормалізуються за формулою:

$$B_i = (X_i - X_{min}) / (X_{max} - X_{min})$$

де X_i — фактичне значення показника;

Xmin та Xmax — мінімальне та максимальне граничні значення показника відповідно.

Приклад із рекомендованими вагами:

$$IIEI = 0{,}15B_1 + 0{,}20B_2 + 0{,}20B_3 + 0{,}20B_4 + 0{,}25B_5$$

Економічна інтерпретація: значення показника в межах

0–0,49 свідчить про низький рівень ефективності системи IMC;

0,50–0,69 — середній рівень;

0,70–0,84 — високий рівень; понад

0,85 — стратегічно ефективна система інтегрованих маркетингових комунікацій.

Розширена багаторівнева модель інтегрального показника ефективності IMC-TLC у свою чергу, визначається через систему ключових показників ефективності (KPI), де кожен блок розкривається через KPI наступним чином:

1. Комунікаційна узгодженість:

$$B_1 = v_1KPI_{11} + v_2KPI_{12} + v_3KPI_{13}$$

де KPI_{11} — індекс узгодженості повідомлень;

KPI_{12} — індекс омніканальності;

KPI_{13} — індекс інтегрованості IMC.

2. Прозорість і довіра:

$$B_2 = v_1KPI_{21} + v_2KPI_{22} + v_3KPI_{23}$$

де KPI_{21} — індекс інформаційної прозорості;

KPI_{22} — індекс когнітивної довіри;

KPI_{23} — індекс передбачуваності сервісу.

3. Клієнтський досвід:

$$B_3 = v_1KPI_{31} + v_2KPI_{32} + v_3KPI_{33}$$

де KPI_{31} — індекс задоволеності (CSI);

KPI_{32} — Retention Rate;

KPI_{33} — індекс поведінкової лояльності.

4. Соціальна легітимність:

$$B_4 = v_1KPI_{41} + v_2KPI_{42} + v_3KPI_{43}$$

де KPI_{41} — індекс соціальної довіри;

KPI_{42} — репутаційний індекс;

KPI_{43} — індекс CSR/ESG.

5. Економічний ефект:

$$B_5 = v_1KPI_{51} + v_2KPI_{52} + v_3KPI_{53}$$

де KPI_{51} — ROI маркетингу;

KPI_{52} — Customer Lifetime Value (CLV);

KPI_{53} — інтегральний індекс економічного ефекту.

Вагові коефіцієнти v_i визначають відносну значущість KPI всередині кожного блоку ($\sum v_i = 1$), а ваги w_i — стратегічну важливість відповідних блоків моделі ($\sum w_i = 1$).

Нормалізація кожного KPI виконується за формулою:

$$KPI_{ij}(norm) = (X_{ij} - X min) / (X max - X min)$$

Таким чином, інтегральний показник IIEI відображає узагальнену ефективність системи інтегрованих маркетингових комунікацій як функцію комунікаційної узгодженості, довіри, клієнтського досвіду, соціальної легітимності та економічного ефекту.

З метою оцінювання стійкості та варіативності економічного ефекту від впровадження моделі вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій проведено сценарний аналіз, що передбачає розрахунок показників ефективності за трьома можливими траєкторіями розвитку: консервативною, базовою та оптимістичною. Сценарний підхід дозволяє врахувати невизначеність зовнішнього середовища, поведінкові фактори та варіативність результатів комунікаційної політики.

Сценарії сформовано на основі зміни ключових драйверів ефективності ІМС:

- рівень довіри до бренду;
- індекс поведінкової лояльності;
- рівень соціальної довіри;
- ефективність маркетингових інвестицій (ROI);
- довгострокова цінність клієнта (CLV).

Базовий сценарій відображає очікувану траєкторію розвитку системи ІМС, консервативний — мінімальний ефект за умов зовнішніх обмежень, оптимістичний — максимальний ефект за умов повної інтеграції комунікацій.

Таблиця 3.1.

Сценарні параметри моделі

Показник	Консервативний	Базовий	Оптимістичний
Інтегральний індекс довіри	0,74	0,82	0,90
Індекс лояльності	0,76	0,84	0,91
Індекс соціальної довіри	0,70	0,79	0,88
ROI маркетингу	8–10%	14–16%	20–24%
CLV	+5%	+12%	+20%
Утримання (Retention)	0,78	0,85	0,90
Інтегральний показник ефективності (IIEI)	0,70	0,82	0,90–0,93

Джерело: сформовано автором

Консервативний сценарій передбачає обмежений ефект від впровадження моделі за умов зовнішньої економічної нестабільності, повільної адаптації споживачів та часткової інтеграції комунікацій. У цьому випадку система ІМС демонструє середній рівень ефективності, а економічний ефект формується переважно за рахунок стабілізації клієнтської бази, а не її розширення.

Базовий сценарій відображає найбільш імовірну траєкторію розвитку системи ІМС. Передбачає стабільне зростання довіри, посилення поведінкової лояльності та накопичення соціальної цінності бренду. Економічний ефект формується за рахунок підвищення ROI маркетингу, зростання CLV та стабілізації попиту. Значення інтегрального показника свідчить про високий рівень ефективності системи ІМС.

Оптимістичний сценарій передбачає максимальний ефект за умов високої інтегрованості комунікацій, високої соціальної легітимності бренду та стабільного зростання довіри. У цьому випадку система ІМС переходить у стратегічно ефективний режим функціонування, а економічний ефект має мультиплікативний характер.

Сценарний аналіз показує, що різниця між консервативним і оптимістичним

сценаріями може становити:

- +12–15% приросту CLV
- +10–14% зростання ROI
- +0,15–0,20 приросту інтегрального показника ефективності
- значне підвищення стійкості бренду

Це підтверджує, що довіра та соціальна цінність виступають ключовими драйверами економічної результативності системи ІМС.

Сценарний аналіз доводить, що навіть за консервативних умов модель ІМС-TLC забезпечує позитивний економічний ефект, тоді як за умов повної інтеграції комунікацій її вплив набуває стратегічного характеру. Це підтверджує доцільність інвестицій у розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій як системи управління довірою, поведінковою лояльністю та соціальною цінністю бренду.

Наукова новизна моделі

- Довіра розглядається як центральна управлінська змінна ІМС.
- Соціальна цінність інтегрована у модель маркетингової ефективності.
- Запропоновано системну трансформаційну логіку ІМС → економічний ефект.
- Модель поєднує поведінкову економіку, маркетинг і стратегічний менеджмент.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У Розділі 3 розроблено та науково обґрунтовано модель вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC-TLC), спрямовану на формування довіри до бренду, посилення поведінкової лояльності, зростання соціальної цінності та забезпечення довгострокового економічного ефекту. Запропонована модель базується на системному підході до управління нематеріальними активами підприємства та розглядає інтегровані маркетингові комунікації як стратегічний механізм трансформації комунікаційного впливу у поведінкові, соціальні та економічні результати діяльності.

Структурний аналіз моделі дозволив виокремити п’ять взаємопов’язаних блоків: комунікаційну узгодженість, прозорість і передбачуваність, клієнтський досвід, соціальну легітимність та економічний ефект. Встановлено, що комунікаційна узгодженість формує цілісне інформаційне середовище та знижує інформаційну асиметрію, прозорість і передбачуваність забезпечують інституційну основу довіри, якісний клієнтський досвід трансформує довіру у поведінкову лояльність, а соціальна легітимність формує репутаційний капітал і соціальну цінність бренду. Сукупна дія зазначених факторів забезпечує конверсію нематеріальних результатів у вимірюваний економічний ефект.

У межах розділу розроблено систему ключових показників ефективності (KPI), що дозволяє кількісно оцінювати результативність кожного блоку моделі. Запропоновано зведений інтегральний показник ефективності моделі IMC-TLC (IIEI), який агрегує комунікаційні, поведінкові, соціальні та економічні результати та відображає загальний рівень ефективності системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Розрахунок показника засвідчив високий рівень ефективності моделі, що підтверджує результативність інтегрованого підходу до управління довірою та поведінкою споживачів.

Сценарний аналіз економічного ефекту показав, що впровадження моделі забезпечує зростання показників ROI маркетингу, підвищення довгострокової цінності клієнта (CLV), стабілізацію клієнтської бази та зниження транзакційних витрат. Це свідчить про трансформацію довіри та соціальної цінності бренду у

фінансово-економічні результати діяльності підприємства. Прогноз динаміки інтегрального показника ефективності підтвердив стійку позитивну тенденцію розвитку системи ІМС та її перехід до стратегічно ефективного рівня функціонування.

Отримані результати доводять, що інтегровані маркетингові комунікації є не лише інструментом комунікації з ринком, а комплексною системою управління довірою, поведінковою лояльністю та соціальною цінністю бренду. Реалізація запропонованої моделі забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, стабільність його ринкової позиції та довгострокову економічну стійкість.

Таким чином, розроблена модель вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій IMC-TLC підтверджує концептуальну логіку дослідження «інтегровані маркетингові комунікації → довіра → поведінкова лояльність → соціальна цінність → економічний ефект» та створює практичну основу для підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства в умовах економічної турбулентності.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено комплексне теоретико-методологічне та прикладне дослідження ролі інтегрованих маркетингових комунікацій у формуванні довіри та соціальної цінності бренду в умовах економічної турбулентності. На основі синтезу маркетингового, поведінково-економічного, інституційного та стратегічного підходів обґрунтовано, що інтегровані маркетингові комунікації виступають системним механізмом управління нематеріальними активами підприємства та ключовим фактором стабілізації поведінки споживачів і забезпечення довгострокової економічної ефективності.

У процесі дослідження розкрито еволюцію концепції інтегрованих маркетингових комунікацій від інструментального підходу до стратегічної системи управління ціннісним повідомленням бренду. Доведено, що узгодженість комунікацій, прозорість інформаційного середовища та стабільність взаємодії формують довіру як ключовий нематеріальний результат маркетингової діяльності. Встановлено, що довіра виконує функцію інституційного стабілізатора, який знижує поведінкову невизначеність, формує передбачуваність взаємодії та забезпечує довгострокову лояльність споживачів.

Теоретичне обґрунтування довіри як економічної категорії дозволило визначити її місце у системі нематеріальних активів підприємства та встановити її роль у формуванні конкурентних переваг. Доведено, що довіра трансформується у поведінкову лояльність, яка стабілізує клієнтську базу, підвищує довгострокову цінність клієнта та формує передумови для зростання соціальної цінності бренду. Соціальна цінність, у свою чергу, виступає інтегрованим результатом комунікацій, дій і позиції підприємства та формує репутаційний капітал, що забезпечує стійкість бренду та зниження транзакційних витрат.

Емпіричний аналіз підтвердив наявність статистично значущого взаємозв’язку між довірою, поведінковою лояльністю та соціальною цінністю бренду. Розрахунок інтегрального індексу довіри засвідчив високий рівень сформованості довіри, що корелює зі стабільністю клієнтської поведінки та зростанням соціальної довіри до бренду. Кореляційно-регресійний аналіз довів, що

довіра виступає ключовим фактором формування поведінкової лояльності та важливою передумовою зростання соціальної цінності бренду, що підтверджує концептуальну модель дослідження.

У прикладній частині роботи розроблено модель вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій IMC-TLC, яка ґрунтується на трансформаційній логіці «інтегровані маркетингові комунікації → довіра → поведінкова лояльність → соціальна цінність → економічний ефект». Встановлено, що комунікаційна узгодженість формує цілісне інформаційне середовище, прозорість і передбачуваність створюють інфраструктуру довіри, клієнтський досвід трансформує довіру у поведінкову лояльність, соціальна легітимність формує репутаційний капітал, а їх сукупна дія забезпечує економічний ефект.

Запропоновано систему ключових показників ефективності (KPI) та інтегральний показник ефективності моделі (IIEI), який дозволяє комплексно оцінювати результативність інтегрованих маркетингових комунікацій. Розрахунок інтегрального показника засвідчив високий рівень ефективності системи IMC, що підтверджує результативність інтегрованого підходу до управління довірою та поведінковою лояльністю. Сценарний аналіз економічного ефекту показав зростання ROI маркетингу, підвищення довгострокової цінності клієнта, стабілізацію клієнтської бази та зниження транзакційних витрат. Прогноз динаміки інтегрального показника підтвердив стійку позитивну тенденцію розвитку системи IMC та її перехід до стратегічно ефективного рівня функціонування.

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що інтегровані маркетингові комунікації виступають комплексною системою управління довірою, поведінковою лояльністю та соціальною цінністю бренду, що забезпечує формування довгострокових конкурентних переваг і економічної стійкості підприємства. Запропонована модель має практичну цінність, оскільки може бути використана підприємствами для підвищення ефективності комунікаційної політики, зміцнення довіри до бренду та забезпечення стабільного економічного розвитку в умовах економічної турбулентності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Fill C. *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. – 5th ed. – Harlow : Pearson Education, 2009. – 896 p.

2. Hutton J. G. Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought // *Journal of Marketing Communications*. – 1996. – Vol. 2, No. 3. – P. 155–167.

3. Kitchen P. J. *Integrated Marketing Communications: Concepts and Cases*. – London : Cengage Learning, 2010. – 512 p.

4. Schultz D. E. *IMC: The Next Generation*. – New York : McGraw-Hill, 2004. – 368 p.

5. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. *Integrated Marketing Communications*. – Lincolnwood : NTC Business Books, 1993. – 384 p.

6. Spotts H. E. The discovery of integrated marketing communications // *Journal of Marketing Education*. – 1998. – Vol. 20, No. 3. – P. 210–218.

7. YouControl. *ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НОВА ПОШТА" (ТОВ "НОВА ПОШТА"): аналітична система перевірки компаній.* URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/31316718/ (дата звернення: 10.10.2025).

8. Безтелесна Л. І. Експортна корпоративна стратегія та особливості її реалізації ТОВ "Нова пошта" [Електронний ресурс] / Л. І. Безтелесна, С. В. Жданюк, В. Б. Василів // *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки*. - 2025. - Вип. 1. - С. 14-27. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnuvgp_ekon_2025_1_4

9. Белоус К. В. Процес вибору маркетингової стратегії транспортно-логістичного підприємства [Електронний ресурс] / К. В. Белоус, К. В. Поліщук // *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. - 2024. - Вип. 4. - С. 180-191. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rmegt_2024_4_15

10. Бондаренко А. Ф. Впровадження ефективної інноваційної політики в діяльності компанії ТОВ "Нова пошта" [Електронний ресурс] / А. Ф. Бондаренко, В. П. Гордієнко, М. Г. Мінченко, Л. О. Броннікова // *Вісник Сумського державного*

університету. Серія : Економіка. - 2020. - № 4. - С. 52-64. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSU_ekon_2020_4_9

11. Бондаренко А. Ф. Впровадження ефективної інноваційної політики в діяльності компанії ТОВ "Нова пошта" [Електронний ресурс] / А. Ф. Бондаренко, В. П. Гордієнко, М. Г. Мінченко, Л. О. Броннікова // *Вісник Сумського державного університету. Серія : Економіка*. - 2020. - № 4. - С. 52-64. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSU_ekon_2020_4_9

12. Васильченко Л. С. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства: генезис та етапи становлення [Електронний ресурс] / Л. С. Васильченко // *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. - 2019. - Вип. 55. - С. 66-73. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2019_55_10

13. Величко Я. І. Методичний підхід до комплексної оцінки гнучкості та адаптивності логістичної системи підприємства [Електронний ресурс] / Я. І. Величко // *Економіка транспортного комплексу*. - 2025. - Вип. 46. - С. 324-349. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ektk_2025_46_20

14. Водолажська Т. О. Стейкхолдерський підхід до формування логістичної стратегії підприємства [Електронний ресурс] / Т. О. Водолажська, Л. М. Ачкасова // *Економіка транспортного комплексу*. - 2025. - Вип. 46. - С. 168-190. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ektk_2025_46_12

15. Войченко Т. О. Інтеграція маркетингових стратегій у діяльність транспортно-логістичних центрів [Електронний ресурс] / Т. О. Войченко, О. А. Радченко // *Проблеми системного підходу в економіці*. - 2025. - Вип. 4. - С. 63-72. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2025_4_10

16. Гамова І. Маркетингові комунікації у е-торгівлі [Електронний ресурс] / І. Гамова // *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. - 2023. - № 3. - С. 53-66. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2023_3_7

17. Гіріна О. Б. Деякі аспекти управління ризиками проєкту розвитку української логістичної компанії [Електронний ресурс] / О. Б. Гіріна, О. В. Меркт, В. О. Єсіна // *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. -

2025. - Вип. 2. - С. 58-74. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rmegt_2025_2_6

18. Гірна О. Б. Трансформація ринку логістичних послуг в умовах воєнного стану: виклики та перспективи [Електронний ресурс] / О. Б. Гірна, О. А. Петляківський // *Економічний простір*. - 2024. - № 196. - С. 137-143. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2024_196_23

19. Гліненко Л. К. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів [Електронний ресурс] / Л. К. Гліненко, Ю. А. Дайновський // *Маркетинг і цифрові технології*. - 2022. - Т. 6, № 1. - С. 6-20. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2022_6_1_4

20. Головкіна Н. В. Інтегровані маркетингові комунікації організації: головні переваги впровадження [Електронний ресурс] / Н. В. Головкіна, Д. О. Шутовський // *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. - 2013. - № 4. - С. 116-123. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2013_4_23

21. Гриценко С. І. Цифрова трансформація логістичних послуг в умовах малого бізнесу [Електронний ресурс] / С. І. Гриценко, Д. С. Миколаєнко // *Економічний вісник Донбасу*. - 2025. - № 2. - С. 43-49. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2025_2_8

22. Гурочкіна В. В. Драйвери успіху ТОВ "Нова Пошта" на ринку поштових послуг України [Електронний ресурс] / В. В. Гурочкіна, Я. М. Йосифчук // *Підприємництво та інновації*. - 2023. - Вип. 26. - С. 38-46. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2023_26_8

23. Гурочкіна В. В. Драйвери успіху ТОВ "Нова Пошта" на ринку поштових послуг України [Електронний ресурс] / В. В. Гурочкіна, Я. М. Йосифчук // *Підприємництво та інновації*. - 2023. - Вип. 26. - С. 38-46. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2023_26_8

24. Гурч Л. М. Сьогодення та перспективи розвитку транспортно-логістичної системи України в повоєнний період [Електронний ресурс] / Л. М. Гурч, В. О. Майструк // *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Технічні науки*. - 2024. - Т. 35(74), № 4. - С. 308-313.

- Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sntuts_2024_35(74)_4_49

25. Дронова Т. С. Штучний інтелект у маркетингових стратегіях логістичних компаній [Електронний ресурс] / Т. С. Дронова, В. Д. Хурдей, Д. А. Міщенко // *Економічний простір*. - 2025. - № 199. - С. 32-38. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2025_199_8

26. Жалдак Г. П. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств [Електронний ресурс] / Г. П. Жалдак, А. А. Бичковська // *European scientific journal of economic and financial innovation*. - 2019. - № 2. - С. 4-13. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esjefi_2019_2_3

27. Запотоцька В. А. Географічні засади діяльності компаній Нова пошта та Укрпошта у сфері логістичного сервісу на прикладі Голосіївського району міста Києва [Електронний ресурс] / В. А. Запотоцька, Л. О. Риндіч // *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія*. - 2019. - Вип. 2. - С. 34-43. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_geograf_2019_2_8

28. Іванов А. О. Маркетингові комунікації промислових підприємств під час воєнного стану: збереження конкурентоспроможності та стратегії підвищення ефективності [Електронний ресурс] / А. О. Іванов // *Журнал стратегічних економічних досліджень*. - 2024. - № 3. - С. 56-63. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2024_3_8

29. Іщенко Я. П. Організація облікового забезпечення управління витратами на маркетингові комунікації [Електронний ресурс] / Я. П. Іщенко, Я. С. Сергєєв. // *Ефективна економіка*. - 2024. - № 2. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_2_62

30. Карпій О. П. Тенденційний аналіз логістичних послуг ринку поштового зв'язку [Електронний ресурс] / О. П. Карпій, Н. І. Михайлик // *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. - 2023. - № 10. - С. 99-107. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Naykvo_2023_10_14

31. Кожухар В. В. Економічна сутність і види витрат на маркетингові комунікації підприємств [Електронний ресурс] / В. В. Кожухар

// *Економіка, управління та адміністрування*. - 2023. - № 3. - С. 66-74. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2023_3_11

32. Кононова О. Є. Сучасні маркетингові комунікації промислових підприємств — співвідношення вітчизняних реалій та світовий вимір [Електронний ресурс] / О. Є. Кононова, О. В. Нагорна // *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки*. - 2020. - № 12(2). - С. 21-31. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_12(2)__5

33. Копитова І. В. Маркетингові комунікації в контексті глобальних трансформацій та "європеїзації" сучасної України [Електронний ресурс] / І. В. Копитова, В. О. Федоренко // *Таврійський науковий вісник. Серія : Економіка*. - 2020. - Вип. 3. - С. 68-75. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tavnve_2020_3_11

34. Корінь М. В. Логістичний потенціал України: проблеми та напрями його поствоєнного відродження [Електронний ресурс] / М. В. Корінь, В. В. Сисоєв, Д. О. Жученко // *Вісник економіки транспорту і промисловості*. - 2024. - № 87. - С. 128-136. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2024_87_18

35. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. 14-те вид. – Київ : Хімджест, 2018. – 816 с.

36. Крахмальова Н. А. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства в сучасному бізнес-середовищі [Електронний ресурс] / Н. А. Крахмальова // *Агросвіт*. - 2025. - № 3. - С. 94–102.

37. Кривенко Л. Ф. Аналітика розвитку транспортно-логістичного ринку: проблеми та тренди [Електронний ресурс] / Л. Ф. Кривенко // *Економіка транспортного комплексу*. - 2025. - Вип. 46. - С. 254-272. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ektk_2025_46_16

38. Криворучко О. М. Формування стратегій бізнес-процесів транспортно-логістичного підприємства на основі ресурсних концепцій управління [Електронний ресурс] / О. М. Криворучко, Є. К. Токарєв // *Економіка транспортного комплексу*. - 2025. - Вип. 46. - С. 273-290. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ektk_2025_46_17

39. Курбан О. В. Сучасні маркетингові комунікації та алгоритмізація бізнес-процесів [Електронний ресурс] / О. В. Курбан // *Інтегровані комунікації*. - 2016. - Вип. 1. - С. 43-48. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/integcommu_2016_1_9

40. Кустріч Л. О. Формування інноваційно-безпекового потенціалу логістичних підприємств [Електронний ресурс] / Л. О. Кустріч // *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки*. - 2025. - № 2(1). - С. 110-117. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2025_2(1)__17

41. Лемішовська О. С. Управлінська звітність в системі управління витратами логістичних підприємств [Електронний ресурс] / О. С. Лемішовська // *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія : Проблеми економіки та управління*. - 2024. - Т. 8, № 2. - С. 218-230. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2024_8_2_19

42. Луцій І. Фактори, що впливають на маркетингові комунікації в умовах війни [Електронний ресурс] / І. Луцій, О. Луцій // *Облік і фінанси*. - 2024. - № 3. - С. 112-119. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_apk_2024_3_15

43. Маматова Т. В. Забезпечення стійкості транспортно-логістичної інфраструктури в Україні: нормативне підґрунтя, виклики та перспективи [Електронний ресурс] / Т. В. Маматова, Н. С. Красюк // *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права* . - 2024. - Вип. 3. - С. 59-63. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dnchpu_2024_3_11

44. Марциновський В. В. Інтегровані маркетингові комунікації: історія розвитку [Електронний ресурс] / В. В. Марциновський // *Формування ринкових відносин в Україні*. - 2023. - № 4. - С. 80-88. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_4_14

45. Місевич М. А. Особливості стратегічного розвитку логістичних підприємств України (на прикладі ТОВ "Нова Пошта") [Електронний ресурс] / М. А. Місевич, А. В. Бессмертний, Б. М. Грибушин, О. Р. Кучер // *Агросвіт*. - 2024. - № 14. - С. 69-75.

46. Молибога Р. Сутність та особливості застосування ризик-

орієнтованого підходу в стратегічному управлінні транспортно-логістичною сферою України [Електронний ресурс] / Р. Молибога // *Публічне управління: концепції, парадигма, розвиток, удосконалення*. - 2025. - Вип. 12. - С. 109-115. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pubad_2025_12_14

47. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства [Електронний ресурс] / Н. О. Осипенко // *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. - 2023. - Вип. 48. - С. 25-30. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2023_48_6

48. Офіційний сайт ТОВ «Нової пошти» URL: https://novaposhta.ua/more/for-investors/ (дата звернення: 10.10.2025)

49. Петрішина Т. О. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж [Електронний ресурс] / Т. О. Петрішина, О. В. Немировська, О. В. Лошенюк // *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки*. - 2022. - № 12. - С. 55-62. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2022_12_9

50. Приймак В. М. Стратегічне управління логістичним підприємством на засадах концепції Індустрії 5.0 [Електронний ресурс] / В. М. Приймак, В. М. Мисько // *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. - 2025. - Вип. 1. - С. 66-71. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cxeebu_2025_1_11

51. Птащенко О. В. Вплив цифрової трансформації на інноваційну активність логістичних підприємств [Електронний ресурс] / О. В. Птащенко, О. М. Шершенюк, І. В. Кізілов // *Журнал стратегічних економічних досліджень*. - 2024. - № 3. - С. 140-149. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2024_3_16

52. Разумова К. М. Огляд структурних та функціональних особливостей діяльності сучасного транспортно-логістичного підприємства [Електронний ресурс] / К. М. Разумова, С. В. Селіщев, В. В. Клименко, Н. І. Новальська, Л. М. Докієнко // *Наукоємні технології*. - 2025. - № 2. - С. 250-262. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nt_2025_2_11

53. Самойленко Б. В. Концептуалізація механізму регулювання ринку

логістичних послуг [Електронний ресурс] / Б. В. Самойленко, О. М. Павлова, А. П. Пінчук // *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки*. - 2024. - № 6(1). - С. 127-133. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_6(1)__18

54. Самойленко Б. В. Оцінка впливу кризових ситуацій на регулювання процесу функціонування ринку логістичних послуг [Електронний ресурс] / Б. В. Самойленко // *Проблеми економіки*. - 2025. - № 1. - С. 90-99.

55. Самойленко Б. Механізми реалізації регулювання ринку логістичних послуг з боку держави [Електронний ресурс] / Б. Самойленко, Т. Устік // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. - 2024. - № 6. - С. 659-665. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2024_6_100

56. Селіщев С. В. Управління ризиками на транспортно-логістичних підприємствах [Електронний ресурс] / С. В. Селіщев, О. М. Трюхан, Є. О. Український // *Бізнес Інформ*. - 2025. - № 2. - С. 337-342. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2025_2_40

57. Семенюк С. Маркетингові комунікації цифрової епохи [Електронний ресурс] / С. Семенюк // *Соціально-економічні проблеми і держава*. - 2024. - Вип. 2. - С. 64-73. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sepid_2024_2_9

58. Стегней М. Статистична оцінка рівня іміджевості національної економіки та брендів компаній України в системі транспортно-логістичного бізнесу [Електронний ресурс] / М. Стегней, І. Гринчак, Б. Мейсар, С. Осуський // *Modeling the development of the economic systems*. - 2023. - № 4. - С. 146-152. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mdes_2023_4_21

59. Стрій Л. О. Вплив інтернет-технологій на маркетингові комунікації підприємств [Електронний ресурс] / Л. О. Стрій, М. М. Кочевой, Г. М. Власова // *Економічний простір*. - 2024. - № 191. - С. 25-28. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2024_191_7

60. Тарнавська В. В. Моделювання економічної безпеки підприємства "Нова пошта" для оцінки фінансової стійкості в умовах глобальних викликів та кризових ситуацій [Електронний ресурс] / В. В. Тарнавська, Г. А. Мажара // *Вісник*

економічної науки України. - 2023. - № 2. - С. 77-81. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Venu_2023_2_11

61. Тарнавська В. В. Моделювання економічної безпеки підприємства "Нова пошта" для оцінки фінансової стійкості в умовах глобальних викликів та кризових ситуацій / В. В. Тарнавська, Г. А. Мажара // *Вісник економічної науки України*. - 2023. - № 2. - С. 77-81. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Venu_2023_2_11

62. Терент'єва Н. В. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективого розвитку підприємства [Електронний ресурс] / Н. В. Терент'єва, Є. О. Павельчук // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. - 2021. - № 6(1). - С. 249-252. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6(1)__41

63. Тимченко І. П. Управління логістичними процесами на підприємстві поштового зв'язку [Електронний ресурс] / І. П. Тимченко, К. І. Андрусік. // *Ефективна економіка*. - 2025. - № 6. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2025_6_91

64. Феделеш Е. М. Засоби державного регулювання господарської діяльності логістичних операторів [Електронний ресурс] / Е. М. Феделеш *// Juris Europensis Scientia*. - 2024. - Вип. 3. - С. 47-51. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vchfo_2024_3_11

65. Харун О. Управління логістичними ризиками на вітчизняних підприємствах в умовах війни [Електронний ресурс] / О. Харун, Л. Грицина // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. - 2024. - № 6. - С. 733-739. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2024_6_111

66. Холоденко А. М. Вплив воєнного стану на якість логістичних послуг [Електронний ресурс] / А. М. Холоденко, Н. Ю. Петрусик *// Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. - 2024. - Вип. 4. - С. 130-140. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rmegt_2024_4_11

67. Чугуєв Ю. О. Детермінанти розвитку ринку транспортно-логістичних послуг: глобальні виклики [Електронний ресурс] / Ю. О. Чугуєв // *Вісник економіки*

транспорту і промисловості. - 2024. - № 87. - С. 153-160. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2024_87_21

ДОДАТОК А

АНКЕТА
оцінювання довіри, лояльності та соціальної цінності бренду

Мета опитування: визначення рівня довіри до бренду, поведінкової лояльності та сприйняття соціальної цінності.

Оцініть ступінь згоди з наведеними твердженнями за шкалою Лайкерта (1–5):
1 — повністю не згоден
2 — скоріше не згоден
3 — важко відповісти
4 — скоріше згоден
5 — повністю згоден

Блок 1. Когнітивна довіра (раціональне сприйняття)

a. Я вважаю сервіс підприємства передбачуваним і надійним.
b. Інформація про відправлення є прозорою та доступною.
c. Я впевнений(на), що підприємство виконує свої зобов’язання.
d. Ризик користування сервісом для мене є низьким.
e. Я довіряю інформації, яку надає підприємство.

Блок 2. Емоційна довіра (досвід взаємодії)

a. Я задоволений(на) якістю сервісу.
b. Взаємодія з підприємством викликає у мене позитивні емоції.
c. Я відчуваю довіру до бренду.
d. Я відчуваю емоційну прив’язаність до бренду.
e. Мій досвід взаємодії з підприємством є стабільно позитивним.

Блок 3. Поведінкова довіра (фактична взаємодія)

a. Я регулярно користуюся послугами підприємства.
b. Я обираю цей сервіс навіть за наявності альтернатив.
c. Я готовий(а) продовжувати користуватися послугами підприємства.
d. Я рекомендую цей сервіс іншим.
e. Ймовірність повторного використання сервісу для мене висока.

Блок 4. Соціальна довіра та соціальна цінність

a. Я вважаю підприємство соціально відповідальним.
b. Діяльність підприємства є корисною для суспільства.
c. Я довіряю бренду як соціально значущій організації.
d. Соціальна позиція підприємства впливає на моє ставлення до нього.
e. Я позитивно оцінюю роль підприємства в економіці та суспільстві.

Блок 5. Загальна оцінка довіри та лояльності

a. Я довіряю цьому бренду.
b. Я планую користуватися сервісом у майбутньому.
c. Я вважаю бренд надійним.
d. Я задоволений(на) співпрацею з підприємством.
e. Я обрав(ла) б цей сервіс знову.

Методика обробки

Когнітивна довіра = середнє (1–5) / 5

Емоційна довіра = середнє (6–10) / 5

Поведінкова довіра = середнє (11–15) / 5

Соціальна довіра = середнє (16–20) / 5