

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-13-35>**Скригун Н. П.**кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1014-4393>**Nataliia Skryhun**

National University of Food Technologies

Попович В. М.аспірант,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-8961-4892>**Valentyn Popovych**

National University of Food Technologies

Бойко І. А.кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4549-9584>**Iryna Boiko**

National University of Food Technologies

ВПЛИВ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

IMPACT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS ON CONSUMERS OF FOOD INDUSTRY PRODUCTS

Анотація. У статті досліджено вплив інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) на споживачів продукції підприємств харчової промисловості та визначено ефективні інструменти й канали комунікації, що сприяють формуванню лояльності, підвищенню впізнаваності бренду та стимулюванню повторних покупок. В умовах високої конкуренції, динамічних змін споживчих уподобань і зростання ролі емоційного компонента у процесі прийняття рішень підприємства харчової промисловості потребують цілісного підходу до управління комунікаціями з аудиторією. Підкреслено, що ефективність ІМК визначається не лише вибором інструментів, а й рівнем їх інтеграції та узгодженості. Реклама формує впізнаваність бренду, прямий маркетинг і CRM-програми забезпечують персоналізовану взаємодію, соціальні мережі та контент-маркетинг створюють емоційний зв'язок, а PR і подібні заходи формують позитивну репутацію підприємства. Упаковка, POS-комунікації та промо-акції впливають на вибір продукту у точці продажу, тоді як партнерства й ребрендинг розширюють охоплення та зміцнюють позиції бренду на ринку. Проведено порівняльний аналіз моделей побудови ІМК. На основі виявлених недоліків запропоновано циклічну модель ІМК, яка включає аналіз ринку та цільової аудиторії, формування стратегічних і тактичних цілей, розроблення ключових повідомлень, інтеграцію каналів і інструментів, створення цілісного споживчого досвіду, оцінювання ефективності та коригування стратегії. Така модель забезпечує адаптацію маркетингової політики до змін ринку, створює синергію каналів і підсилює довгострокову лояльність споживачів. Особливу увагу приділено емоційним аспектам комунікації, оскільки у харчовій сфері рішення про купівлю часто базуються на почуттях – асоціаціях із родинністю, турботою чи святковим настроєм. Використання соціальних мереж, інтерактивного контенту, відео-рецептів та співпраці з фуд-блогерами дозволяє брендам створювати емоційний простір навколо продукції та посилювати прихильність аудиторії. Доведено, що комплексне застосування ІМК у харчовій промисловості забезпечує не лише інформування споживачів і стимулювання збуту, а й формування позитивного іміджу бренду, розвиток емоційного взаємозв'язку з аудиторією та адаптацію маркетингової стратегії до зовнішніх змін. Результати дослідження можуть бути використані для розроблення інтегрованих маркетингових кампаній, підвищення ефективності комунікацій і зміцнення конкурентоспроможності підприємств харчової галузі.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, споживча поведінка, лояльність, бренд, маркетинг, реклама, емоційний вплив, омніканальність.

Abstract. The article explores the impact of integrated marketing communications (IMC) on consumers of food industry enterprises and identifies effective communication tools and channels that contribute to building loyalty, increasing brand awareness, and stimulating repeat purchases. In the context of strong competition, dynamic changes in consumer preferences, and the growing role of the emotional component in decision-making, food industry enterprises require a holistic approach to managing communications with their audiences. It is emphasized that the effectiveness of IMC depends not only on the selection of tools but also on their degree of integration and consistency. Advertising shapes brand awareness, direct marketing and CRM programs ensure personalized interaction, social media and content marketing create emotional engagement, while public relations and event marketing build a positive corporate reputation. Packaging, POS communications, and promotional activities influence product choice at the point of sale, whereas partnerships and rebranding expand the brand's reach and

strengthen its market position. A comparative analysis of IMC development models was conducted. Based on the identified limitations, a cyclical IMC model is proposed that includes market and target audience analysis, the formulation of strategic and tactical objectives, development of key messages, integration of channels and tools, creation of a unified consumer experience, evaluation of effectiveness, and strategic adjustment. Such a model ensures the adaptability of marketing policy to market changes, creates communication synergy, and reinforces long-term consumer loyalty. Special attention is given to the emotional aspects of communication, as in the food industry purchasing decisions are often based on feelings – associations with family, care, or a festive atmosphere. Using social media, interactive content, video recipes, and collaborations with food bloggers enables brands to create an emotional space around their products and strengthen audience attachment. It is proven that comprehensive use of IMC in the food industry ensures not only consumer awareness and sales stimulation but also the formation of a positive brand image, development of emotional connections with audiences, and adaptation of marketing strategies to external changes. The results of the study can be applied to the design of integrated marketing campaigns, improvement of communication efficiency, and enhancement of the competitiveness of food industry enterprises.

Keywords: integrated marketing communications, consumer behavior, loyalty, brand, marketing, advertising, emotional impact, omnichannel.

Постановка проблеми. Підприємства харчової промисловості функціонують в умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення ринку. Ефективне управління маркетинговою комунікаційною політикою є стратегічним інструментом формування позитивного іміджу бренду, підвищення лояльності споживачів та стимулювання попиту. Однак, незважаючи на наявні теоретичні розробки щодо інструментів комунікаційної політики залишається недостатньо вивченим вплив інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) на поведінку та сприйняття споживачів продукції підприємств. Проблема полягає у визначенні закономірностей і механізмів впливу ІМК на споживачів та їхню лояльність, зокрема у контексті поєднання традиційних і цифрових каналів, що необхідно для побудови ефективної МКП і досягнення синергії комунікаційних зусиль підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчує, що проблематика інтегрованих маркетингових комунікацій та їх впливу на споживачів товарів харчової промисловості активно розробляється сучасними українськими та зарубіжними науковцями. Зокрема, У. Балик, І. Стасіцький та О. Стець [1] розкривають підходи до формування товарної стратегії брендів на олійно-жировому ринку, а О. Герчаківський [2] аналізує ефективність інтегрованих маркетингових стратегій у ритейлі. Н. Горбаль та С. Сліпачик [3] акцентують на ролі діджитал-маркетингу в умовах війни, тоді як Л. Капінус, К. Семененко та Т. Грищенко [4] досліджують особливості онлайн-просування харчової продукції. К. Козак, Р. Бакай та Р. Лейзерович [5] доводять, що інтегровані комунікації сприяють зростанню лояльності споживачів, а В. Лагодієнко з колегами [6] підкреслюють значення технологічних інновацій у конкурентоспроможності підприємств галузі. Є. Майовець та О. Кузик [7] аналізують специфіку ІМК в агробізнесі, Ю. Перегуда [8] – роль інновацій у підвищенні глобальної конкурентоспроможності, а Г. Чміль та К. Стрюк [9] досліджують резильєнтність маркетингових стратегій у FMCG-секторі. У міжнародному контексті О. Кузик [10] показує, що маркетингові комунікації є ключовим чинником конкурентоспроможності українського агробізнесу. Сукупно ці дослідження формують комплексне бачення трансформації маркетингових комунікацій у харчовій промисловості в умовах цифровізації та ринкової турбулентності.

Метою статті є дослідження впливу інтегрованих маркетингових комунікацій на споживачів продукції підприємств харчової промисловості та визначення

ефективних інструментів і каналів комунікації, здатних формувати стійку лояльність, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати повторні покупки. Дослідження також спрямоване на розроблення циклічної моделі побудови ІМК, яка забезпечує адаптацію маркетингової стратегії до змін ринкового середовища та поведінки споживачів.

Виклад основного матеріалу. Інтегровані маркетингові комунікації передбачають координацію різних каналів і форм комунікації з метою створення єдиного узгодженого повідомлення про бренд. Як встановлено Є. Майовцем та О. Кузиком, лише раціональне поєднання документованих заходів реклами, PR, стимулювання збуту та інших комунікацій може забезпечити синергетичний ефект і уникнути конфліктів інформації. У разі суперечливих сигналів про продукт споживач втрачає довіру; навпаки, послідовне ІМК сприяє увазі сучасного клієнта, його довготерміновій лояльності та зміцненню взаємин із брендом [7, с. 69].

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) включають набір інструментів, розроблених для послідовного та поетапного просування брендів. Реклама є важливим фактором у формуванні обізнаності про новий продукт або лінійку продуктів та створенні першого враження про бренд у широкій публіці. Прямий маркетинг забезпечує регулярне та особисте спілкування з клієнтами, сприяє повторним покупкам та підтримує індивідуальну лояльність [8]. Використання соціальних мереж, цільової реклами та SEO-інструментів дозволяє цифровому маркетингу охопити різноміркову аудиторію та забезпечує детальний аналіз споживачів. Контент-маркетинг є невід'ємною частиною, яка формує довіру аудиторії, поширюючи корисний професійний контент та історії, що створюють міцний емоційний зв'язок з брендом.

Маркетинг підтримує комунікаційну програму в тому сенсі, що він створює враження, демонструє продукт у дії та залучає нових споживачів через презентації, виставки та інші тематичні програми. У поєднанні ці інструменти створюють інтегровану комунікаційну структуру, яка робить просування більш ефективним та робить бренд більш конкурентоспроможним [9, с. 240].

Упаковка й етикетування виступають як комунікативні засоби, адже вони оперативно доносять інформацію про склад, походження і властивості продукту, впливають на перше враження і вибір у точці продажу.

Заходи, що включають дегустації та демонстрації продуктів у магазинах, дозволяють клієнтам особисто випробувати продукт, тим самим заохочуючи їх купувати його знову і знову. Канали розповсюдження та POS-комунікації, включаючи мерчандайзинг, впливають на доступність та видимість продукту, а програми лояльності та CRM-системи забезпечують персоналізований підхід для встановлення довгострокових відносин з клієнтом.

Партнерські ініціативи та ребрендинг, співпраця з роздрібними торговцями або іншими брендами, також мають вирішальне значення, оскільки вони розширюють охоплення та додатково формують уявлення про продукт у покупців. Кризові комунікації та управління репутацією є життєво важливими за відсутності довіри або під час інцидентів з якістю, тоді як правові та етичні питання, включаючи захист персональних даних та дотримання вимог до маркування, визначають межі прийнятної практики.

Загалом, можемо підкреслити, що Балик У., Стасіцький І., Стець О. [1] доводять – поєднання ребрендингу з медійною та digital-комунікацією формує єдиний образ бренду та прискорює прийняття споживчого рішення, тоді як О, Герчаківський [2] акцентує на важливості синхронізації POS-активностей, зовнішньої реклами та онлайн-просування в ритейлі.

Проведений аналіз цих підходів свідчить про відсутність єдиного бачення послідовності побудови інтегрованих маркетингових комунікацій. На нашу думку, саме ця фрагментарність є ключовою причиною низької адаптивності ІМК-стратегій у харчовій промисловості, де поведінка споживачів змінюється швидше, ніж комунікаційні плани підприємств.

Так, одні автори [7] розглядають ІМК передусім як систему інструментів, зосереджену на узгодженості повідомлень, тоді як інші [2] акцентують увагу на синхронізації каналів у точках контакту зі споживачем. Водночас К. Козак та співавтори [5] пропонують оцінювати ІМК крізь призму управління споживчою лояльністю.

На нашу думку, такі підходи є фрагментарними, оскільки не відображають процесного характеру формування лояльності, що особливо важливо для підприємств харчової промисловості, де рішення про купівлю часто приймаються швидко та емоційно.

Для систематизації існуючих підходів нами проведено порівняльний аналіз ключових досліджень у сфері побудови ІМК для харчової промисловості (табл. 1).

Як свідчать дані табл. 1, аналізовані підходи не в повній мірі забезпечують комплексного охоплення всього циклу формування споживчої лояльності через ІМК. Майовець та Кузик [7] акцентують на важливості узгодженості повідомлень, однак їхня модель не передбачає механізму адаптації стратегії до змін ринкового середовища, що особливо критично в умовах волатильності попиту на харчові товари. Герчаківський [2] детально розглядає точки контакту в ритейлі, проте його підхід зосереджений переважно на стимулюванні разових покупок, а не на побудові довгострокових емоційних зв'язків із брендом. Козак та співавтори [5] пропонують інструменти управління лояльністю, але не розкривають, як саме відбувається інтеграція різних каналів комунікації та яким чином вимірюється їхня ефективність.

Особливо відчутною є відсутність у всіх трьох підходах етапу систематичного моніторингу результатів комунікацій. Для харчової промисловості це критичний недолік, адже споживчі переваги в цьому секторі змінюються під впливом сезонності, трендів здорового харчування, цінних коливань та зовнішніх шоків (наприклад, пандемія COVID-19 спричинила зростання онлайн-покупок і через війну ця тенденція залишається актуальною). В цьому випадку виникає потреба в розробленні процесу ІМК, яка б органічно поєднувала аналітичний, комунікаційний та контрольно-адаптивний компоненти. Тож оскільки всі ці канали мають транслювати однаково ціннісне повідомлення, варто розглянути послідовний процес побудови ІМК для лояльності споживачів (рис. 1).

Запропонована циклічна модель відображає логіку побудови інтегрованих маркетингових комунікацій, орієнтованих на формування та підтримку лояльності споживачів. Процес розпочинається з аналізу ринку та цільової аудиторії, що дозволяє виявити особливості споживчої поведінки, мотивацію та очікування клієнтів. Наступні етапи передбачають розроблення ключових повідомлень і комунікаційної ідеї, вибір та інтеграцію каналів і інструментів ІМК, а також формування цілісного споживчого досвіду через узгоджені точки контакту з брендом.

Завершальними етапами циклу є реалізація комунікаційної кампанії та оцінювання її ефективності з точки зору досягнення запланованих показників лояльності. Отримані результати слугують основою для коригування інтегрованих маркетингових комунікацій, що забезпечує адаптацію стратегії до змін ринкового середовища та поведінки споживачів. Наявність зворотного зв'язку у моделі підкреслює безперервний

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика підходів до формування інтегрованих маркетингових комунікацій

Автори, джерело	Ключові етапи моделі	Основний фокус	Виявлені обмеження
Майовець Є., Кузик О. [7]	1. Вибір інструментів комунікації 2. Узгодження повідомлень 3. Синхронізація каналів	Послідовність та узгодженість комунікаційних сигналів	Відсутність механізму зворотного зв'язку; статична модель без етапу коригування
Герчаківський О. [2]	1. Аналіз точок контакту зі споживачем 2. Синхронізація POS-активностей 3. Інтеграція онлайн-просування	Оmnіканальна присутність у місцях прийняття рішення про купівлю	Недостатня увага до емоційних чинників формування лояльності; фокус на транзакції, а не на відносинах
Козак К., Бакай Р., Лейзерович Р. [5]	1. Сегментація цільової аудиторії 2. Розробка програм лояльності 3. CRM-комунікації	Управління споживчою лояльністю через персоналізацію	Відсутність етапу моніторингу ефективності; не враховано адаптацію до кризових ситуацій

Джерело: систематизовано авторами на основі [2; 5; 7]



Рисунок 1 – Циклічна модель побудови інтегрованих маркетингових комунікацій для формування лояльності споживачів

Джерело: сформовано авторами

характер процесу побудови ІМК та його спрямованість на довгострокове формування стійких взаємовідносин між підприємством і споживачами.

Такий поетапний підхід до побудови інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, а й сформувати стійку споживчу лояльність та довготривалі взаємовигідні відносини зі споживачами.

Першим етапом є аналіз ринку та цільової групи. На цьому етапі необхідно здійснити всебічне дослідження ринку, що включає вивчення конкурентного середовища, аналіз позиціонування аналогічних товарів, виявлення ключових конкурентних переваг та слабких місць. Одночасно проводиться дослідження цільової аудиторії, що охоплює демографічні, психографічні та поведінкові характеристики споживачів, їхні мотиваційні чинники, уподобання, потреби та споживчі патерни. Виділення пріоритетних груп дозволяє бренду концентрувати ресурси на тих сегментах, де формування довгострокової лояльності має найбільший потенціал. Це забезпечує ефектив-

ніше використання бюджету та підвищує рентабельність комунікаційних кампаній. Особлива увага має бути приділена виявленню прихованих потреб та емоційних драйверів, які впливають на прийняття рішень про купівлю. Результати цього етапу створюють основу для побудови персоналізованих та релевантних комунікацій, дозволяючи бренду пропонувати повідомлення, які максимально відповідають очікуванням і інтересам споживачів. Такий підхід підвищує ефективність наступних етапів та забезпечує глибше розуміння споживача.

На другому етапі визначають стратегічні та тактичні цілі ІМК. Вони можуть включати підвищення впізнаваності бренду, зміцнення довіри, стимулювання повторних покупок, збільшення залученості та взаємодії споживачів, формування прихильності до бренду та його цінностей. Чітке визначення цілей дозволяє забезпечити цільову спрямованість усіх комунікаційних заходів, встановити критерії оцінки їх ефективності та побудувати систему KPI для кожного каналу. Це може бути, частота повторних покупок, підвищення задоволеності клієнтів або вищий відсоток споживачів, які рекомендують бренд (індекс NPS). На цьому етапі важливо визначити ключові показники ефективності (KPI), які дозволяють оцінювати успіх кампанії не лише на основі кількості клієнтів, але й на основі якості взаємодії зі споживачами [5]. Цей етап створює базу для розроблення основних повідомлень і вибору оптимальних комунікаційних інструментів.

Третій етап передбачає розроблення повідомлень та комунікаційної ідеї. На цьому етапі розробляється центральна комунікаційна концепція бренду, що відображає його цінності, унікальні переваги та обіцянки споживачам. Формуються основні повідомлення, які адаптуються під особливості кожного сегмента цільової аудиторії, враховуючи їхні потреби, очікування та емоційні реакції. Особливу увагу приділяють створенню емоційно насичених, запам'ятовуваних та переконливих повідомлень, здатних викликати позитивні асоціації з брендом. Крім того, на цьому етапі визначається тональність, стиль, використання образів, музики та інших креативних елементів, які формують унікальний образ бренду у свідомості споживача.

На етапі вибору каналів та інструментів маркетингових комунікацій проводять оцінювання та обирають канали комунікації, що забезпечують максимальне охоплення та залучення цільових сегментів. Це може включати: традиційні медіа (ТБ, радіо, преса), цифрові платформи (соціальні мережі, email-маркетинг, сайти), PR-активності, influencer-маркетинг, заходи, промоакції та партнерства. Важливим критерієм вибору є здатність каналу формувати потрібний споживчий досвід, а також інтегруватися з іншими інструментами для забезпечення узгодженості та посилення ефекту. Має бути забезпечена узгодженість усіх каналів та повідомлень у змісті, стилі та тональності з метою формування єдиного впізнаваного образу бренду, що створює ефект синергії, коли сумарний вплив комунікацій перевищує ефект кожного інструменту окремо. На цьому етапі також важлива адаптація повідомлень під різні формати та медіа, контроль консистентності креативного та брендового меседжу, а також взаємодія з партнерами та зовнішніми агентствами. Такий підхід дозволяє досягти омніканальної присутності бренду та

оптимально впливати на рішення споживача на кожному етапі купівельного шляху.

На етапі формування споживчого досвіду та точок контакту визначають всі можливі точки контакту споживача з брендом – онлайн (сайт, соцмережі, мобільні додатки) та офлайн (магазини, події, промо-акції). Для кожної точки розробляються сценарії взаємодії, що враховують очікування та емоції споживачів, забезпечуючи позитивний, цілісний та узгоджений досвід взаємодії, що дозволяє підвищити задоволеність споживачів, зміцнити емоційний зв'язок та створити відчуття турботи з боку бренду.

На етапі оцінювання ефективності та коригування ІМК контролюється своєчасність, якість виконання та відповідність ключовим повідомленням, здійснюють активне управління взаємодією з аудиторією (відповіді на коментарі, модерація обговорень тощо), проводиться детальний аналіз результатів кампанії за кількісними (охоплення, кліки, залученість, повторні покупки) та якісними показниками (сприйняття бренду, емоційний зв'язок, лояльність). На основі цих даних здійснюється коригування повідомлень, каналів та формату комунікацій для підвищення їх ефективності. Моніторинг дозволить своєчасно виявляти слабкі місця кампанії, адаптувати повідомлення або канали під нові ринкові умови. У результаті дотримання такої стратегії компанія досягає гармонізації рекламних сигналів і підвищеного рівня довіри у споживачів [6, с. 294].

Завдяки зворотному зв'язку модель набуває циклічного характеру, що дозволяє постійно адаптувати ІМК під змінні умови ринку, поведінку споживачів та кризові ситуації. Циклічність моделі означає, що процес формування лояльності споживачів не є одноразовим або лінійним, а повторюваним і адаптивним. Кожен етап моделі логічно пов'язаний із попереднім і наступним, а після завершення одного циклу відбувається повернення до початкових етапів на основі отриманих результатів і зворотного зв'язку.

Циклічність забезпечує такі переваги: адаптація до змін ринку та поведінки споживачів (компанія може швидко реагувати на зміни уподобань, появу нових конкурентів або кризові ситуації, коригуючи комунікаційну стратегію); підвищення ефективності комунікацій (аналіз результатів реалізації кампанії дозволяє уточнювати ключові повідомлення, обирати більш ефективні канали і формати, що підвищує залученість та лояльність аудиторії); синергія каналів та повідомлень, адже постійне вдосконалення інтеграції комунікаційних інструментів створює єдиний впізнаваний образ бренду, зміцнює емоційний зв'язок і підвищує загальний вплив ІМК на споживача. Таким чином, циклічність моделі перетворює процес побудови ІМК на безперервний, саморегульований механізм, який постійно вдосконалюється та забезпечує стійку лояльність споживачів.

Харчова промисловість має свої специфічні особливості як ринок споживчих товарів. Продукти харчування належать до категорії повсякденних покупок, де рішення про купівлю певною мірою автоматизовані, але сильний емоційний компонент залишається важливим. Споживачі часто вибирають продукт не лише за функціональними характеристиками (смак, якість, ціна), а й за емоційними асоціаціями – родинною атмосферою, традиціями, настроєм, почуттям турботи чи свята.

Емоційні аспекти маркетингових комунікацій відіграють критичну роль у сфері харчових продуктів. Реклама, що апелює до теплоти, родинності, смаку як джерела задоволення та радості, має суттєво більший вплив на споживача, ніж раціональні повідомлення, що підкреслюють лише склад або корисні властивості продукту. Це підтверджують численні дослідження в галузі споживчої поведінки, де емоційні чинники часто випереджають раціональні у процесі прийняття рішення про покупку.

З розвитком цифрових медіа соціальні мережі стали не лише каналом комунікації, а й майданчиком для прямої взаємодії зі споживачем. Сьогодні бренди харчових товарів активно використовують Instagram, Facebook, TikTok, YouTube для створення контенту, що стимулює емоційний відгук: відео з рецептами, виклики, інтерактивні опитування, Stories, колаборації з фуд блогерами. Такий підхід дозволяє не лише інформувати, а й залучати аудиторію до створення спільного культурного простору навколо продукту.

З метою систематизації та наочного представлення ефективних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) та їхнього впливу на споживачів продукції харчової промисловості було узагальнено основні канали та інструменти комунікації, які варто використовувати підприємствам продовольчого ринку, що дозволить оцінити ефективність кожного інструменту у формуванні лояльності, підвищенні впізнаваності бренду та стимулюванні попиту, а також продемонструє взаємозв'язок між обраними комунікаційними заходами та поведінкою споживачів. Представлена інформація може бути основою для планування комплексних рекламних кампаній і розроблення стратегій взаємодії з цільовою аудиторією, забезпечуючи ефективніше управління маркетинговими комунікаціями.

Таким чином, проведений аналіз інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) демонструє їхній комплексний вплив на споживачів продукції харчової промисловості та дозволяє визначити ефективні методи взаємодії з цільовою аудиторією. Кожен інструмент має свою специфіку впливу: реклама в ЗМІ та онлайн-платформах підвищує впізнаваність бренду та інформує споживачів про нові продукти, соціальні мережі сприяють формуванню емоційного зв'язку з брендом і стимулюють взаємодію, PR-активності та участь у заходах покращують імідж підприємства та підсилюють довіру.

Персоналізовані інструменти (промо-акції, програми лояльності та CRM-комунікації) дозволяють стимулювати повторні покупки і зміцнювати довгострокову лояльність споживачів. Використання комбінованого підходу забезпечує синергію, коли взаємодія різних каналів та методів створює комплексний вплив на споживача, підвищуючи ефективність маркетингових заходів.

Таким чином, дослідження підтверджують необхідність комплексного і цілеспрямованого використання ІМК у харчовій промисловості: вона дозволяє підприємствам не лише інформувати і стимулювати покупців, а й формувати позитивний імідж бренду, підтримувати емоційний зв'язок із споживачами та адаптувати маркетингову стратегію під зміни ринкової кон'юнктури та поведінки аудиторії.

Таблиця 2 – Інструменти ІМК та їхній вплив на споживачів продукції підприємств харчової промисловості

Канал комунікації	Інструменти ІМК	Вплив на споживача	Приклади для харчової промисловості
Традиційна реклама	Телебачення, радіо, преса	Емоційний вплив, охоплення широкій аудиторії	TV-ролики шоколадних брендів, постери у супермаркетах
Digital-маркетинг	Онлайн-реклама, таргетинг, SEO, контекстна реклама	Персоналізація, релевантність, підвищення впізнаваності	Google Ads, банери на кулінарних сайтах
Соцмережі та influencer-маркетинг	Пости блогерів, Stories, інтерактив	Емоційне залучення, довіра, формування прихильності	Instagram-колаборації з фуд-блогерами, TikTok-челенджі
PR та іміджеві комунікації	ЗМІ, пресрелізи, події, прес-конференції	Формування позитивного іміджу, репутації бренду	Презентації нових продуктів, корпоративні соціальні акції
CRM-програми	Персоналізовані пропозиції, бонуси, картки лояльності	Підвищення лояльності, повторних покупок, залученість	Програми «збирай бали за покупки», персоналізовані знижки
Контент-маркетинг	Статті, рецепти, блоги, відео-уроки	Підвищує довіру, освітлює переваги продукту, залучає аудиторію	Рецепти з використанням продукції бренду на YouTube та сайті
E-mail маркетинг	Розсилка новин, акцій, спеціальних пропозицій	Персоналізація, стимулює повторні покупки	Листи зі знижками та новими продуктами
Події та дегустації	Виставки, презентації, промо-акції в магазинах	Безпосереднє знайомство з продуктом, формування емоційного досвіду	Дегустації шоколаду в супермаркетах, фестивалі смаку
Партнерства та крос-промо	Співпраця з іншими брендами або підприємствами	Розширює аудиторію, підвищує довіру	Спільні акції з кавовими або молочними брендами
Вірусний маркетинг	Мем-контент, челленджі, інтерактивні ігри	Залучення, емоційна взаємодія, підвищення впізнаваності	TikTok-челенджі з рецептом десерту, інтерактивні конкурси
Мобільний маркетинг	Push-повідомлення, мобільні додатки	Безпосередній контакт, персоналізація	Додатки з рецептами та спеціальними пропозиціями
Спонсорство та соціальні проекти	Підтримка соціально важливих подій	Формування позитивного іміджу, соціальна відповідальність	Спонсорство кулінарних фестивалів або благодійних заходів

Джерело: складено авторами

Висновки. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) відіграють вирішальну роль у формуванні поведінки споживачів та підвищенні їхньої лояльності до брендів харчової промисловості. Комплексне використання різних інструментів дозволяє одночасно підвищувати впізнаваність бренду, формувати емоційний зв'язок із аудиторією та стимулювати повторні покупки. Особливо ефективною досягається завдяки синергії між каналами комунікації, коли кожен інструмент підсилює вплив інших, створюючи цілісний та узгоджений образ бренду.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у детальному вивченні індивідуальних характеристик споживачів, які впливають на ефективність ІМК, а також у розробленні адаптивних моделей комунікацій, здатних швидко реагувати на зміни ринку та соціально-економічні умови. Крім того, важливо дослідити вплив новітніх цифрових технологій і соціальних медіа на формування споживчих переваг та поведінки, що дозволить удосконалити стратегії маркетингових комунікацій і забезпечити стійкий розвиток брендів на конкурентному ринку.

Бібліографічний список:

- Балик, У. О., Стасіцький, І. А., Стець, О. М. Формування товарної стратегії розвитку бренду підприємства на олійно-жировому ринку. *Актуальні питання економічних наук*, 2025. № 8. С. 17–29. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/259/281> (дата звернення: 13.11.2025).
- Герчаківський, О. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі: переваги та недоліки інтегрованої маркетингової стратегії. *Академічні візії*. 2023. № 17. URL <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/244/206> (дата звернення: 13.11.2025).
- Горбаль, Н. І., Сліпачик, С. В. Діджитал-маркетинг: особливості та перспективи застосування в Україні в умовах повномасштабної війни. *Науковий журнал «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку»*, 2024. № 6 (2), С. 26–38. <https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.026>
- Капінус Л. В., Семененко К. Ю., Грищенко Т. І. Просування продукції підприємств харчової промисловості в онлайн-ритейлі. *Науковий вісник УжНУ: Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*, 2019. Вип. 23, Ч. 1, С. 104–108.
- Козак К. Б., Бакай Р. В., Лейзерович Р. О. Інтегровані маркетингові комунікації як інструмент підвищення лояльності споживачів. *Актуальні питання інноваційної економіки та права*, 2025. № 3, С. 82–86. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-3-17>
- Лагодієнко В. В., Завгородній А. В., Шаповалова І. О. Технологічні інновації в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, № 6. С. 291–297. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-288-6-48>
- Майовець Є.Й., Кузик О.В. Інтегровані маркетингові комунікації в агробізнесі України. *Вісник ХНУ: Економічні науки*. 2021. № 1. С. 67–73. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-290-1-13>
- Перегида Ю. А. Роль інновацій у глобальній конкурентоспроможності країн та підприємств тваринництва та рослинництва. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. Вип. 7. URL: <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/157/130>

9. Чміль, Г., Стрюк, К. Резильєнтність маркетингових стратегій у FMCG-секторі: вплив цифрових технологій та поведінки споживачів. *Економіка та суспільство*, 2025 № 76. С. 236–244. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-34>

10. Kuzyk, O. Impact of marketing communications on the competitiveness of agribusiness in Ukraine. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 2025. № 47(3), P. 429–443. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2025.35>

References:

1. Balyk, U. O., Stasitsky, I. A., Stets, O. M. (2025). Formuvannya tovarnoi stratehii rozvytku brenda pidpriemstva na oliino-zhyrovomu rynku [Formation of a product strategy for the development of an enterprise's brand in the oil and fat market]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk – Current issues of economic sciences*, no. (8). P. 17–29. Available at: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/259/281> (accessed 13.11.2025).

2. Gerchakivsky, O. (2023). Analiz vplyvu marketynhovykh komunikatsii na spozhyvachiv v ryteili: perevahy ta nedoliky intehrovanoi marketynhovoї stratehii [Analysis of the impact of marketing communications on consumers in retail: advantages and disadvantages of an integrated marketing strategy]. *Akademichni vizii – Academic Visions*, no. (17). Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/244/206> (accessed 13.11.2025).

3. Horbal, N. I., Slipachyk, S. V. (2024). Didzhytal-marketynh: osoblyvosti ta perspektyvy zastosuvannya v Ukraini v umovakh povnomasshtabnoi viiny [Digital marketing: features and prospects for application in Ukraine in conditions of full-scale war]. *Naukovyi zhurnal “Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku” – Scientific journal “Management and Entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development”*, no. 6 (2), pp. 26–38. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.026>

4. Kapinus L. V., Semenenko K. Yu., Grishchenko T. I. (2019) Prosvannia produktsii pidpriemstv kharchovoi promyslovosti v onlain-ryteili [Promotion of products of food industry enterprises in online retail]. *Naukovyi visnyk UzhNU: Seriya “Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo” – Scientific Bulletin of UzhNU: Series “International Economic Relations and World Economy”*, Vol. 23, Part 1, pp. 104–108.

5. Kozak K. B., Bakay R. V., Leyzerovych R. O. (2025) Intehrovani marketynhovi komunikatsii yak instrument pidvyshchennia loialnosti spozhyvachiv [Integrated marketing communications as a tool for increasing consumer loyalty]. *Aktualni pytannia innovatsiinoї ekonomiky ta prava – Current issues of innovation economics and law*, no. (3), pp. 82–86. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-3-17>

6. Lagodienko V. V., Zavgorodniy A. V., Shapovalova I. O. (2020) Tekhnolohichni innovatsii v zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpriemstv kharchovoi promyslovosti [Technological innovations in ensuring the competitiveness of food industry enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of the Khmelnytsky National University*. No. 6. pp. 291–297. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-288-6-48>

7. Mayovets E.Y., Kuzyk O.V. (2021) Intehrovani marketynhovi komunikatsii v ahrobiznesi Ukrainy [Integrated marketing communications in agribusiness of Ukraine]. *Visnyk KhNU: Ekonomichni nauky – Bulletin of KhNU: Economic Sciences*. No. 1. P. 67–73. DOI: <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-290-1-13>

8. Pereguda Yu. A. (2024) Rol innovatsii u hlobalnii konkurentospromozhnosti krain ta pidpriemstv tvarynnytstva ta roslynnytstva [The role of innovations in the global competitiveness of countries and enterprises of animal husbandry and crop production]. *Zdobutky ekonomiky: perspektyvy ta innovatsii. – Achievements of the economy: prospects and innovations*. Issue. 7. Available at: <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/157/130> (accessed: 13.11.2025).

9. Chmil, G., Stryuk, K. (2025). Rezyliientnist marketynhovykh stratehii u FMCG-секторі: vplyv tsyfrovyykh tekhnolohii ta povedinky spozhyvachiv [Resilience of marketing strategies in the FMCG sector: the impact of digital technologies and consumer behavior]. *Економіка та суспільство – Economy and Society*, no. (76). P. 236–244. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-34>

10. Kuzyk, O. (2025). Impact of marketing communications on the competitiveness of agribusiness in Ukraine. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, no. 47 (3), pp. 429–443. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2025.35>

Стаття отримана: 14.11.2025

Стаття прийнята: 05.12.2025

Стаття опублікована: 26.12.2025