

DOI: <https://doi.org/10.32782/ecovis/2025-2-16>
УДК 338.43:316.46:004 (04)

Пепчук Сергій Миколайович

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Черкаський державний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2251-8818>

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ПОВЕДІНКОВИХ ЗМІН

У статті досліджено сутність та значення комунікаційної політики аграрних підприємств у сучасних умовах розвитку економіки України, зокрема в умовах цифрової трансформації та поведінкових змін. Визначено особливості формування системи маркетингових комунікацій та їх роль у забезпеченні конкурентоспроможності аграрного бізнесу. Проаналізовано наукові підходи до трактування сутності комунікаційної політики та особливості її реалізації на підприємствах аграрного сектору. Охарактеризовано традиційні інструменти маркетингових комунікацій з акцентом на їх особливостях в аграрній сфері. Виявлено ключові проблеми комунікаційної політики агробізнесу, зокрема обмежене фінансування, недостатня цифровізація та нестача кваліфікованих фахівців. Звернено увагу на маркетингові новації, що базуються на цифрових технологіях: інтегровані комунікаційні стратегії, цифрові канали комунікацій, екологічний брендинг та персоналізовані комунікації на основі big data. Результати дослідження можуть бути використані в практичній діяльності аграрних підприємств для підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Ключові слова: комунікаційна політика, аграрні підприємства, маркетингові комунікації, цифрові технології, шлях споживача, поведінкові зміни, брендинг.

Serhii Pepchuk

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Economic Cybernetics and Marketing,
Cherkasy State Technological University

PECULIARITIES OF COMMUNICATION POLICY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION AND BEHAVIORAL CHANGES

The article explores the essence, significance, and contemporary challenges of communication policy in agricultural enterprises of Ukraine within the context of economic digitalization and global competition. It highlights the strategic role of marketing communications as a system of tools and channels that not only inform and persuade target audiences but also build long-term trust, shape corporate reputation, and ensure sustainable competitiveness. The study emphasizes that communication policy in agribusiness requires specific adaptation due to sectoral characteristics such as seasonality, high dependence on international markets, and growing consumer demands for food quality and environmental responsibility. A comprehensive review of scientific approaches by both foreign and domestic scholars shows that communication policy should be perceived as a two-way, integrated process involving interaction with multiple stakeholders – consumers, suppliers, state institutions, and international partners. The paper identifies key instruments of marketing communications relevant to agricultural companies, including advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, and digital marketing. Special attention is paid to the increasing importance of Integrated Marketing Communications (IMC), which combine traditional and digital channels into a single cohesive system, ensuring message consistency and stronger brand positioning. The main problems of communication policy in Ukrainian agribusiness are outlined, such as insufficient financing of marketing activities, a shortage of qualified digital marketing specialists, limited implementation of advanced IT solutions, and weak adaptation of branding strategies to international standards. To overcome these barriers, the article proposes practical directions for improvement: development of integrated communication strategies, implementation of big data analytics and CRM-based personalized communications, expansion of digital platforms for customer interaction, active participation in international exhibitions, and strengthening of ecological branding initiatives. The results of the study have practical relevance for managers and practitioners in the agricultural sector, providing methodological and applied recommendations for enhancing communication efficiency, improving the competitiveness of Ukrainian agribusiness in domestic and foreign markets, and ensuring its sustainable development in the era of digital transformation.

Keywords: communication policy, agricultural enterprises, marketing communications, digital technologies, consumer journey, behavioral changes, branding, integrated communications, sustainable development.



© Пепчук С.М., 2025

Постановка проблеми. Сучасний аграрний бізнес України переживає період суттєвих змін, зумовлених військовими діями, цифровізацією економічних процесів, зростанням інформаційної відкритості суспільства та переосмисленням споживачами власних ціннісних орієнтирів. На перший план виходять питання стійкості, якості, довіри, екологічної відповідальності та автентичності бренду. Саме вони лежать в основі нової системи очікувань споживачів та все частіше стають визначальними чинниками вибору продукції. У такому середовищі аграрні підприємства стикаються з необхідністю не лише виробляти якісний продукт, а й вибудовувати ефективну систему комунікацій, здатну донести споживачеві його унікальність, користь і соціальну цінність.

Комунікаційна політика в аграрному секторі перетворюється на стратегічний інструмент управління взаємодією із цільовими групами. Вона визначає, як підприємство вибудовує свій діалог із ринком, якими каналами передає інформацію, які смисли формує у свідомості споживачів. У контексті цифрової трансформації ці процеси набувають нової динаміки, адже зростання швидкості обміну даними, інтерактивність та аналітичні можливості цифрових платформ докорінно змінюють характер маркетингових комунікацій. Цифрові маркетингові інструменти відкривають широкі можливості для персоналізації комунікацій, інтерактивної взаємодії та побудови брендової лояльності на основі цифрових платформ і соціальних медіа. Разом із тим цифрове середовище вимагає від підприємств гнучкості, послідовності та глибшого розуміння поведінкових аспектів аудиторії. Перенасиченість інформаційного простору, поширення недовіри до рекламних повідомлень і зростання впливу соціальних медіа створюють нові виклики для побудови ефективних комунікаційних стратегій. У цьому контексті дослідження особливостей формування та реалізації комунікаційної політики аграрних підприємств в умовах цифрової трансформації та поведінкових змін набуває особливої актуальності. Воно дає можливість осмислити нові підходи до комунікаційної діяльності, що забезпечують не лише ринкову конкурентоспроможність, а й довготривалу довіру споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукових джерел свідчить, що у зарубіжній літературі (Ф. Котлер, Дж. Бернетт, С. Моріарті) комунікаційна політика розглядається як складова комплексу маркетингу. У працях вітчизняних дослідників (С. Гаркавенко, С. Войнаренко, Р. Кожухівська, І. Сафронська та ін.) підкреслюється значущість інтеграції традиційних і цифрових інструментів у систему маркетингових комунікацій. При цьому особливий акцент робиться на ролі маркетингових комунікацій як чинника підвищення конкурентоспроможності підприємств, підвищення їх привабливості та правильного позиціонування брендів (О. Коломицева, Л. Васильченко, Т. Бурцева,

О. Бурдяк, І. Буднікевич та ін.). Водночас численні дослідження зосереджуються на загальних підходах до організації та управління комунікаціями, тоді як кожна сфера діяльності має власні особливості, які слід враховувати при впровадженні маркетингових комунікацій. Аграрний сектор України не є винятком, адже він має стратегічне значення для економіки країни. Це зумовлює необхідність подальшого дослідження та практичного впровадження сучасних комунікаційних підходів в агробізнесі, зокрема в умовах глобалізації, цифровізації та змін споживчої поведінки.

Виділення невирішених частин проблеми. Наразі є необхідність адаптації цифрових комунікаційних інструментів до особливостей аграрного бізнесу, визначення інструментів маркетингових комунікацій аграрного підприємства адекватних окремим етапам прийняття рішення споживачем, уточнення напрямів підвищення ефективності комунікаційної політики аграрних компаній в умовах цифрової трансформації та поведінкових змін.

Мета статті. Метою статті є з'ясування особливостей формування та реалізації комунікаційної політики аграрних підприємств в умовах цифрової трансформації та зміни поведінкових моделей споживачів. Особливу увагу приділено пошуку ефективних підходів до побудови комунікацій, які поєднують традиційні інструменти з можливостями цифрового середовища, сприяючи підвищенню довіри до бренду та формуванню стійких відносин із цільовими аудиторіями.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах розвитку аграрного бізнесу ефективна комунікаційна політика набуває особливого значення, адже саме вона забезпечує взаємодію між виробником та ринковими суб'єктами, формує позитивний імідж компанії, сприяє просуванню продукції та зміцненню конкурентних позицій. Для аграрних підприємств, які функціонують в умовах висококонкурентного середовища та залежності від сезонних факторів, маркетингові комунікації виступають не лише засобом інформування споживачів, але й інструментом формування довгострокових партнерських відносин із постачальниками, посередниками та державними інституціями.

У науковій літературі поняття «маркетингові комунікації» розглядається з різних позицій, що зумовлює необхідність систематизації підходів і визначення ключових акцентів. Це дозволяє краще зрозуміти сутність комунікаційної політики аграрних компаній та обґрунтувати її роль у досягненні стратегічних цілей підприємства. У табл. 1 наведено підходи щодо визначення сутності маркетингових комунікацій, запропоновані провідними зарубіжними та українськими науковцями.

Теоретичний аналіз свідчить, що поняття «маркетингові комунікації» у наукових дослідженнях трактується по-різному. Попри різницю у підходах,

Таблиця 1

Сутність поняття «маркетингові комунікації» та їх ключові компоненти

Автор	Визначення	Компоненти / акценти
Ф. Котлер	«засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати та нагадувати споживачам про свої товари чи бренди, прямо чи опосередковано» [7].	Інформування; переконання; нагадування; прямі й опосередковані канали
Дж. Бернетт, С. Моріарті	«передача інформації про продукт цільовій аудиторії, підкреслюючи переконливі елементи комунікаційного впливу» [8].	Передача інформації; цільова аудиторія; переконливий вплив; емоційні й раціональні акценти
С. Гаркавенко	«створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність» [4].	Постійні зв'язки з ринком; активізація продажу; позитивний імідж
С. Войнаренко	«двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив маркетингових технологій на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на результати впливу, що здійснюється фірмою» [2].	Двобічний процес; зворотний зв'язок; реакція цільових аудиторій
Р. Кожухівська	«сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу [3].	Стейкхолдери; комплекс просування: реклама, продаж, стимулювання збуту, PR
О. Коломицева, Л. Васильченко	«комплекс інструментів, засобів, прийомів, що забезпечують процес передачі інформації, установлення довгострокових взаємовідносин між зацікавленими суб'єктами ринку з урахуванням гармонізованих домовленостей сторін щодо досягнення бізнес-цілей підприємства» [5; 10].	Інструменти й засоби передачі інформації; довгострокові відносини; узгодженість домовленостей; бізнес-цілі
І. Сафронська	«процес передачі інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії з метою отримання зворотного зв'язку від споживачів та інших стейкхолдерів» [6].	Передача інформації; цільова аудиторія; зворотний зв'язок; стейкхолдери

Джерело: сформовано автором

дослідники сходяться на тому, що маркетингова комунікація це передусім процес цілеспрямованої взаємодії підприємства з різними учасниками ринку, який реалізується через комплекс традиційних та новітніх засобів, інструментів і каналів обміну інформацією, сенсами та цінностями.

У класичних концепціях зарубіжних авторів, зокрема Ф. Котлера, Д. Бернетта та С. Моріарті [7, 8], домінує розуміння комунікацій як інструменту інформування та переконання, тобто впливу на споживача задля формування бажаної реакції. Такий підхід базується на логіці одностороннього передавання повідомлення від виробника до адресата, що було характерним для традиційного маркетингового підходу. Зворотний зв'язок у такій системі був можливим, але як побічний ефект, а не як органічна частина стратегії. Його могли отримувати через результати продажів, опитування, реакції споживачів, але системної інтерактивності або постійного діалогу, який сьогодні є нормою в цифровій парадигмі, не передбачалося. У працях українських дослідників (С. Гаркавенко [4], С. Войнаренко [2], Р. Кожухівської [3], І. Сафронської [6], О. Коломицевої, Л. Васильченко [5; 10]) комунікаційний процес розглядається як двосторонній діалог, що охоплює не лише споживачів, а й ширше коло зацікавлених сторін – державні інституції, партнерів,

акціонерів, працівників підприємства. І. Буднікевич та І. Гавриш [1] наголошують на пріоритетному використанні учасниками аграрного ринку маркетингових інструментів та технологій концепції взаємодії, серед яких партнерські ініціативи та механізми співпраці, цифрові канали комунікацій, різноманітні колаборації, подієвий маркетинг, PR, регіональні бренди та локальні торгові марки, освітні ініціативи для органів місцевої влади та фермерів та інше. У такому підході комунікації стають не просто каналом передачі інформації, а засобом формування довіри, підтримання соціального балансу й консолідації навколо бренду.

Переважна більшість сучасних трактувань підкреслює стратегічний вимір маркетингових комунікацій: їхню здатність формувати позитивний імідж підприємства, зміцнювати репутаційний капітал, підтримувати сталі відносини з аудиторією та сприяти досягненню довгострокових бізнес-цілей. Отже, маркетингові комунікації доцільно визначати як системний і двобічний процес взаємодії підприємства з усіма ключовими стейкхолдерами, спрямований на формування довіри, позитивного іміджу та стимулювання попиту через комплекс інтегрованих інструментів просування. Ми згодні з О. Кузик, що «увагу сучасного споживача важче захопити, оскільки на нього одночасно діє значна кількість комунікацій-

них звернень. Однак засоби комунікацій постійно вдосконалюють та оновлюють, використовуючи нові способи досягнення цілі» [9].

У аграрному бізнесі маркетингові комунікації виконують не лише традиційну роль інформування споживачів про продукцію, але й стають стратегічним інструментом розвитку підприємств. Для України, де аграрний сектор є однією з ключових галузей економіки, комунікаційна політика має враховувати виклики військового стану, специфіку галузі, особливості цільових ринків та сучасні тенденції цифрової трансформації. По-перше, аграрним компаніям доцільно використовувати маркетингові комунікації для формування довіри до продукції. Це особливо важливо у зв'язку з посиленням вимог споживачів до якості харчових продуктів, їх екологічності та відповідності міжнародним стандартам. Ефективні комунікаційні кампанії мають акцентувати на сертифікації, якості, безпечності та походженні продукції. По-друге, важливо розвивати двобічні комунікації із зацікавленими сторонами: споживачами, постачальниками, трейдерами, органами державної влади. Використання сучасних цифрових платформ (соціальні мережі, корпоративні сайти, мобільні додатки) дає можливість налагодити швидкий зворотний зв'язок, реагувати на потреби клієнтів та формувати стійкі відносини. По-третє, особливу роль у аграрному секторі відіграють B2B-комунікації. Багато українських компаній працюють у системі кооперації із закордонними партнерами, трейдерами, логістичними операторами, тому комунікаційна політика має включати професійні бізнес-презентації, участь у міжнародних виставках, формування бренду на зовнішніх ринках. По-четверте, для аграрних підприємств України доцільно впроваджувати інтегровані маркетингові комунікації (IMC), які поєднують традиційні та цифрові інструменти. Їхня узгодженість дозволяє створити єдине інформаційне поле, посилити впізнаваність бренду та забезпечити ефективний вихід продукції на внутрішні й зовнішні ринки. По-п'яте, у сучасних умовах війни та економічних викликів комунікаційна політика аграрних компаній повинна мати соціально-відповідальний аспект. Висвітлення участі підприємств у підтримці місцевих громад, екологічних програмах чи гуманітарних проєктах позитивно впливає на імідж компанії й зміцнює довіру як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Таким чином, маркетингові комунікації аграрних підприємств України слід розглядати як комплексну систему, що включає поєднання інформаційної, переконуючої та інтегруючої функцій. Вони мають бути спрямовані не лише на просування продукції, але й на формування довіри, підтримання довгострокових партнерських відносин, розвиток бренду та підвищення конкурентоспроможності української агропродукції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках [5].

У практичному вимірі ефективність комунікаційної політики аграрних підприємств доцільно розглядати крізь призму шляху споживача (customer journey). На рис.1 наведено приклад B2C-сегменту, де кінцевим споживачами є саме покупці готових аграрних продуктів – овочів, фруктів, м'яса, молочних товарів, яєць, меду тощо. Логіка прийняття рішень сфокусована на емоціях, довірі, якості, здоров'ї, зручностях, локальності, свіжості, корисності тощо. На кожному етапі взаємодії з продуктом або брендом використовуються різні інструменти маркетингових комунікацій, які формують довіру, стимулюють інтерес та забезпечують лояльність [9].

Так, на етапі усвідомлення потреби ключову роль відіграє реклама, PR та SMM-маркетинг, візуальний та текстовий контент, які інформують ринок про наявність продукції та підкреслюють її унікальні властивості. На етапі пошуку інформації доцільним є використання сайтів, соціальних мереж, месенджерів, галузевих виставок, описи в інтернет-магазинах, на маркетплейсах, що дозволяє клієнту отримати додаткові знання щодо продукту, його переваг та недоліків. На етапі оцінки альтернатив передбачаються більш персоналізовані форми взаємодії, такі як дегустації, відгуки споживачів, консультації, контент інфлюенсерів та блогерів, UGC-контент, сарафанний маркетинг. На етапі купівлі ефективними інструментами стають стимулювання збуту (акції, знижки, купони), персоналізовані пропозиції, консультації продавців, мобільні застосунки, промокоди, push-сповіщення, e-mail розсилки та ін. Етап «після-продажне обслуговування» потребує налагодження якісного сервісу, програм лояльності, швидкого реагування через цифрові канали та соціальні мережі, програм лояльності, онлайн-кабінетів в інтернет-магазинах, онлайн-опитувань рівня задоволеності, подяки та подарунки за покупку, CRM-аналітики. Важливим є етап рекомендацій, який дозволяє перетворити споживача на амбасадора бренду. Інструментами стають реферальні програми, UGC-контент, відгуки у соцмережах, онлайн-конкурси, сарафанне радіо, публікації у локальних ЗМІ, промоакції, події, флешмоби / челенджі та інше. Таким чином, система маркетингових комунікацій аграрного підприємства має супроводжувати споживача на всіх етапах прийняття рішення, забезпечуючи єдність повідомлень та інтеграцію інструментів. Це дозволяє підвищити результативність комунікаційної політики та сприяє формуванню стійких конкурентних переваг.

Серед тенденцій розвитку маркетингової комунікаційної політики учасників аграрного бізнесу є зростання ролі інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC), які поєднують традиційні та цифрові інструменти, посилення значення двобічних комунікацій із клієнтами, постачальниками та державними інституціями, орієнтація на екологічність, прозорість і соціальну відповідальність як важливі складові брендингу. Разом із тим, на прак-



Рис. 1. Використання маркетингових комунікацій аграрного підприємства на етапах прийняття рішення про покупку споживачем

Джерело: складено автором

тиці аграрні підприємства стикаються з низкою проблем:

- війна та пов'язані з нею ризики логістики, безпеки персоналу та постачання продукції;
- обмежений доступ до фінансових ресурсів, що стримує інвестиції у просування та цифрові технології;
- недостатній рівень цифровізації агропідприємств, обмежена інтеграція CRM, маркетплейсів та онлайн-комунікацій;
- нестача кваліфікованих маркетингових фахівців із знанням аграрного сектору;
- висока конкуренція на внутрішньому та зовнішньому ринках, що потребує більш інноваційних підходів до комунікацій і брендингу;
- нестабільність цін на агропродукцію та сезонність попиту, що ускладнює планування маркетингових кампаній;
- зміни поведінки споживачів та підвищення вимог до прозорості походження продуктів, екологічності та якості;

– складність у формуванні довіри до бренду в умовах обмежених контактів із кінцевим споживачем, особливо для B2C-сегменту;

– обмеженість каналів комунікації в регіонах, де цифрові платформи ще не повністю охоплюють цільові аудиторії.

На думку автора, для підвищення ефективності комунікаційної політики аграрним компаніям важливо враховувати як цифрову трансформацію, так і зміну поведінки сучасних споживачів. Зокрема, рекомендується:

- розробляти інтегровані комунікаційні стратегії, які поєднують онлайн- та офлайн-канали, забезпечуючи цілісну взаємодію з клієнтами на всіх етапах їх шляху;
- інвестувати у цифрові платформи (соціальні мережі, месенджери, мобільні застосунки, електронні маркетплейси) для розширення каналів збуту та підвищення залученості споживачів;
- використовувати аналітику даних для точного сегментування цільових аудиторій і формування

персоналізованих комунікацій, що підвищують ефективність рекламних кампаній;

- активно брати участь у міжнародних, національних та локальних форумах, виставках, ярмарках, що дозволяє не лише демонструвати продукцію, але й налагоджувати стратегічні контакти з іноземними партнерами;

- розвивати екологічний брендинг, акцентуючи увагу на стійкому виробництві та соціальній відповідальності, що дедалі більше цінується новими поколіннями споживачів.

- розвивати навколо бренду контент-єкосистему за рахунок цінного та освітнього контенту: рецепти, поради щодо зберігання продукції, відео «від поля до столу», live-демонстрації фермерських процесів;

- впровадження омніканального досвіду для споживача для забезпечення «безшовної» взаємодії споживача з брендом у всіх точках контакту: офлайн-магазини, маркетплейси, мобільні застосунки, соцмережі.

Висновки. Комунікаційну політику аграрних підприємств доцільно розглядати як цілісну систему заходів, традиційних та цифрових інструментів, спрямованих на формування довіри, підвищення впізнаваності бренду та ефективну взаємодію з цільовими аудиторіями з урахуванням динаміки маркетингового середовища на різних рівнях. Відзначено, що традиційні канали комунікацій створюють емоційний контакт зі споживачем, підтверджують якість продукції та посилюють впізнаваність бренду. Цифрові канали, у свою чергу, формують обізнаність, підвищують довіру та забезпечують зручність покупки. Це підкреслює необхідність використання стратегії інтегрованих комунікацій, коли онлайн-активності органічно підтримуються офлайн-захо-

дами, наприклад, реклама у Facebook доповнюється дегустаціями у магазинах або участю у локальних ярмарках. У центрі сучасного споживчого шляху – довіра до походження продукту та емоційний зв'язок із виробником, що стає ключовим фактором лояльності та повторних покупок.

Основними викликами для маркетингу загалом, та маркетингових комунікацій зокрема, залишаються виклики війни, обмежений доступ до фінансових ресурсів, недостатній рівень цифровізації агропідприємств, зміни поведінки споживачів, нестача фахівців у сфері маркетингу, обмеженість каналів комунікації в регіонах, низький рівень адаптації інструментів брендингу під міжнародні стандарти. Подолати їх можливо шляхом розробки інтегрованих комунікаційних стратегій, впровадження цифрових технологій, персоналізованих комунікацій і розвитку екологічного брендингу, розвитку контент-єкосистеми бренду, впровадження омніканального досвіду для споживача, що дозволить підвищити ефективність комунікацій, створити для споживача відчуття цілісного досвіду, підвищити довіру до бренду, сформувати лояльність, покращити присутність у соцмережах, зміцнити позиції українських аграрних підприємств на внутрішньому і міжнародному ринках.

Подальші дослідження варто зосередити на практичних аспектах поєднання традиційних та цифрових каналів для впливу на довіру та лояльність споживачів, на підборі цифрових інструментів для різних сегментів ринку, на використанні аналітики даних для формування персоналізованих комунікацій, на дослідженні нових можливостей мобільних платформ та маркетплейсів для посилення впізнаваності агробренду та розширення каналів збуту.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Буднікевич І. М., Гавриш І. І., Сергієнко О. А. Стратегічні напрямки підтримки бренду аграрних регіонів Німеччини інструментами партнерської концепції територіального маркетингу. *Часопис економічних реформ*. 2024. № 2 (54). С. 92–101.
2. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6, Т. 2. С. 51–54.
3. Кожухівська Р. Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. *Бізнес-інформ*. 2013. № 3. С. 362–367.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
5. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки : монографія. Черкаси : видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.
6. Сафронська І. М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Київ : Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2023. 149 с.
7. Kotler P. (2006). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 338 p. Prentice Hall PTR.
8. Burnett J., & Moriarty S. (2000). *Introduction to marketing communications: an integrated approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
9. Кузик О. В. Споживач у системі маркетингових комунікацій агробізнесу України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 12. С. 23–28.
10. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Бурцева Т. І. Маркетингові комунікації як фактори в інтегральному методі дослідження конкурентоспроможності підприємства. *Інтелект XXI*. 2020. № 2. С. 90–93.

REFERENCES

1. Budnikevych, I. M., Havrysh, I. I. (2024) Strategic directions of brand support of German agricultural regions with the tools of the partnership concept of territorial marketing. *Chasopys ekonomichnykh reform – Time description of economic reforms*, no. 2 (54). pp. 92–101.

2. Voinarenk, S. M. (2011) Komunikatyvna polityka pidpryyemstv v suchasnykh umovakh [Communicative policy of enterprises in modern conditions]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of Khmelnytskyi National University*, vol. 6, no. 2, pp. 51–54.
3. Kozhukhivska, R. B. (2013) Sut i pryntsypy realizatsii intehrovanykh marketynhovykh komunikatsiy [Essence and principles of integrated marketing communications implementation]. *Biznes-inform – Business-inform*, vol. 3, pp. 362–367.
4. Harkavenko, S. S. (2007) Marketynh: pidruchnyk [Marketing: textbook]. Kyiv: Libra, 720 p. (in Ukrainian)
5. Kolomytseva, O. V., Vasylchenko, L. S., Pepchuk S. M. (2022) Marketynhovi komunikatsii pidpryiemstva: stratehichni vektory rozvytku v epokhu tsyfrovoi ekonomiky: monohrafiia [Enterprise marketing communications: strategic vectors of development in the digital economy era: monograph]. Cherkasy: Vydavets Hordiienko Ye. I., 455 p. (in Ukrainian)
6. Safronska, I. M. (2023) Marketynhovi komunikatsii: navchalnyy posibnyk [Marketing communications: textbook]. Kyiv: Skhidnoukrainskyi natsionalnyi universytet imeni V. Dalia, 149 p. (in Ukrainian)
7. Kotler, P. (2006). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 338 p. Prentice Hall PTR.
8. Burnett, J., Moriarty, S. (2000). *Introduction to marketing communications: an integrated approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
9. Kuzik, O. V. (2021) Spozhyvach u systemi marketynhovykh komunikatsiy ahrobiznesu Ukrayiny [Consumer in the system of agribusiness marketing communications in Ukraine]. *Investytsiyyi: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, vol. 12, pp. 23–28.
10. Kolomytseva, O. V., Vasylchenko, L. S., Burtseva, T. I. (2020) Marketynhovi komunikatsii yak faktory v intehralnomu metodi doslidzhennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstva [Marketing communications as factors in the integral method of studying enterprise competitiveness]. *Intelekt XXI*, no. 2, pp. 90–93. (in Ukrainian)

Стаття надійшла: 05.09.2025

Стаття прийнята: 26.09.2025

Стаття опублікована: 28.11.2025