УДК: 339.138:658.8
DOI: https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-2-38

ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ТА ЇХНЯ РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Н. П. СКРИГУН
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу;
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1014-4393
І. А. БОЙКО
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу;
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4549-9584
К. Ю. СЕМЕНЕНКО
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6773-9489

Анотація. Мета *статті полягає в уточненні видів маркетингових комунікаційних стратегій та оцінювання їхньої ролі у забезпеченні стійкого розвитку підприємств.* ***Методика дослідження.*** *Досягнення мети здійснено такими методами дослідження: логічного узагальнення та наукової абстракції, структурного аналізу, порівняння, систематизації, аналітичного методу.* ***Результати*** *показують, що маркетингові комунікації є важливою складовою формування довіри споживачів до підприємства. Поєднання офлайн- і цифрових каналів комунікацій зміцнює конкурентні позиції бренду. Систематизація стратегій за економічними, соціальними, екологічними та етичними складовими дозволяє оцінювати ефективність комунікацій.* ***Практична значущість результатів дослідження*** *полягає у можливості застосування маркетингових комунікаційних стратегій для результативної взаємодії підприємств зі споживачами та стейкхолдерами.*

Ключові слова: *маркетингові комунікації, комунікаційні стратегії, інтегровані маркетингові комунікації, сталий розвиток, бренд, цифрові комунікації, персоналізація, соціально-екологічна відповідальність, залучення споживачів.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. В умовах зростання глобальної конкуренції, підвищення інформаційної прозорості та суспільних вимог до відповідальності бізнесу питання сталого розвитку підприємств набуває особливої актуальності. Важливу роль у цьому процесі відіграють маркетингові комунікації, які формують сприйняття бренду, забезпечують взаємодію з ключовими стейкхолдерами та впливають на довіру й лояльність споживачів. Вони не лише створюють імідж і впізнаваність бренду, а й безпосередньо впливають на поведінку споживачів, їхню готовність до повторних покупок та участь у соціальних і екологічних ініціативах.

Значення маркетингових комунікацій у сталому розвитку обумовлене необхідністю інтегрованого підходу до взаємодії з усіма зацікавленими сторонами: споживачами, партнерами, постачальниками, державними органами та громадськістю. Стратегії маркетингових комунікацій дозволяють формувати чітке позиціонування, підкреслювати якість та безпечність продукції, а також соціальну й екологічну відповідальність підприємства. Недостатнє або несистемне їхнє використання може призводити до розриву між заявленими цінностями та сприйняттям аудиторією, що негативно впливає на репутацію і обмежує можливості сталого розвитку.

Актуальність проблеми посилюється змінами у структурі споживчого ринку та цифровізацією комунікацій, коли споживачі оцінюють не лише ціну й якість продукції, а й цінності бренду, його етичність і прозорість бізнес-процесів. Для цього підприємствам важливо інтегрувати онлайн та офлайн комунікації, поєднувати інформаційні, емоційні та персоналізовані підходи, що формує стійку прихильність клієнтів і підтримує фінансову стабільність. Комплексний вплив стратегій на економічну, соціальну та екологічну складові розвитку підприємств потребує систематизації та детального аналізу.

Практична значущість полягає у тому, що структуровані комунікаційні стратегії підвищу-

© Н. П. Скригун, І. А. Бойко, К. Ю. Семененко, 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

ють ефективність маркетингових заходів, зменшують ризики репутаційних втрат, стимулюють активну взаємодію зі споживачами та партнерами, підвищують довіру та лояльність клієнтів. Використання різних видів стратегій дозволяє комплексно впливати на всі групи зацікавлених сторін і формувати сталий розвиток як інтегровану характеристику діяльності підприємства. Системний підхід до комунікацій сприяє оптимізації витрат, підвищує точність таргетингу й персоналізації, дозволяє оцінювати результативність кампаній та коригувати стратегії в реальному часі.

Таким чином, вивчення видів комунікаційних стратегій та їх ролі у забезпеченні сталого розвитку підприємств харчової та переробної промисловості є обґрунтованим як з наукової, так і з практичної точки зору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика маркетингових комунікацій широко представлена у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, які досліджують їхню сутність, інструментарій та ефективність у системі маркетингу підприємства. Значна увага приділяється концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає узгоджене використання різних каналів і форм взаємодії з ринком.

Питання управління маркетинговими комунікаціями досліджували такі зарубіжні вчені: Бернет Дж., Віннер Р., Дойль П., Котлер Ф., Моріарті С., Огілві Д., Россітер Дж., Шульц Д. та багато інших. З-поміж вітчизняних вених питання маркетингових комунікацій досліджували такі вчені як В. Божкова, С. Гаркавенко, М. Ілляшенко, Т. Лук'янець, М. Окландер, Г. Почепцов, Т. Примак, Є. Ромат, Н. В. Циганкова та інші.

Вивчення маркетингових комунікацій у контексті забезпечення стійкого розвитку підприємств харчової та переробної промисловості на сьогодні є важливим напрямом наукових досліджень, що поєднує теоретичні положення маркетингу, управління брендом та соціально-економічної відповідальності підприємств. У роботах вітчизняних вчених окреслено основні функції маркетингових комунікацій, їхню роль у формуванні іміджу та посиленні конкурентних переваг підприємств, а також вплив на взаємодію з цільовою аудиторією та зацікавленими сторонами.

Так, Чернобровкіна С. у своїй праці досліджує теоретичні аспекти маркетингових комунікацій промислових підприємств, визначаючи їх як цілісну систему особистісних і безособових взаємодій, спрямованих на споживача з метою ефективного донесення основних конкурентних переваг до цільової аудиторі [7]. Авторка підкреслює значення узгодженості комунікаційних заходів та цілісності інформаційного поля підприємства для формування позитивного його сприйняття.

У дослідженні [8] представлена типологія комунікаційних стратегій, організована за п'ятьма критеріями. За цілями іміджу стратегії варіюються від орієнтованих на продукт (комерційна комунікація) до орієнтованих на організацію (корпоративна комунікація) до інтегрованих підходів (комбінована комунікація). Виходячи з організаційної ролі, компанії використовують оборонні стратегії для відновлення довіри після екологічних інцидентів, наступальні стратегії для отримання прибутку на екологічному позиціонуванні, не атакуючи конкурентів, або порівняльні стратегії, що підкреслюють конкурентні переваги.

Аналіз дозволив виокремити невирішені аспекти дослідження, серед яких визначення оптимальних видів комунікаційних стратегій для підприємств харчової та переробної промисловості, розроблення ефективних механізмів їхньої інтеграції та вимірювання результативності у цифровому середовищі. Водночас існує потреба в комплексному вивченні впливу комунікацій на складові стійкого розвитку підприємств харчової та переробної промисловості.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є теоретичне обґрунтування та комплексний аналіз комунікаційних стратегій підприємств харчової та переробної промисловості, визначення їхніх видів і механізмів взаємодії з цільовою аудиторією та зацікавленими сторонами, а також розроблення підходів до оцінювання ефективності таких стратегій і формування практичних рекомендацій щодо їхньої оптимізації з метою забезпечення сталого розвитку підприємств.

Основні завдання, які ставляться для досягнення цієї мети:

– виокремити види комунікаційних стратегій, що застосовуються підприємствами харчової та переробної промисловості;

– визначити основні механізми взаємодії підприємств із цільовою аудиторією та зацікавленими сторонами в рамках кожного виду комунікаційної стратегії.

– запропонувати кількісні та якісні показники оцінювання ефективності комунікаційних стратегій підприємства;

– проаналізувати вплив різних видів комунікаційних стратегій на окремі аспекти діяльності підприємств харчової та переробної промисловості;

– виявити сучасні тенденції та рекомендації щодо оптимізації комунікаційних стратегій з метою забезпечення конкурентних переваг та стійкості підприємств у довгостроковій перспективі.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Вітчизняні підприємства харчової та переробної промисловості функціонують у середовищі високої конкуренції, інформаційної насиченості ринку та зростаючих вимог спожи-

вачів до якості продукції, прозорості бізнес-процесів і соціальної відповідальності брендів. З огляду на зазначене маркетингові комунікації набувають стратегічного значення, оскільки вони формують цілісне сприйняття бренду, забезпечують узгодженість взаємодії з різними групами стейкхолдерів та впливають на рівень довіри й лояльності споживачів. Формування комунікаційної стратегії є комплексним управлінським інструментом, що узгоджує бізнес-цілі підприємства з каналами та інструментами взаємодії з аудиторією та забезпечується системним підходом та врахуванням внутрішніх і зовнішніх чинників для підвищення ефективності комунікацій підприємств [4]. Задля підвищення узгодженості комунікаційних заходів і адаптації їх до сучасних ринкових і технологічних викликів необхідно створити умови для інтегрованого підходу в маркетингових комунікаціях [6].

Різноманіття інструментів маркетингових комунікацій обумовлене необхідністю адаптації до змін ринкової кон'юнктури, цифровізації каналів взаємодії та зростання ролі нематеріальних чинників у конкурентній боротьбі. Інтеграція традиційних інструментів реклами та PR-активностей із цифровими та персоналізованими комунікаціями, а також соціально-екологічними ініціативами дозволяє підприємствам підтримувати стабільний попит і формувати довгострокову цінність бренду. Також наразі існує необхідність адаптації комунікаційних стратегій з урахуванням кризових умовах, зокрема під час війни в Україні, коли підприємства змушені трансформувати стратегії взаємодії з клієнтами та партнерами, зберігаючи етичність та соціальну відповідальність, що є критично важливим для підтримання лояльності та довіри [2].

Маркетингові комунікаційні стратегії виступають важливим інструментом управління сталим розвитком підприємств, оскільки сприяють гармонізації економічних, соціальних та екологічних інтересів. Аналіз їхнього застосування дозволяє детально визначити механізми формування стійких ринкових позицій і забезпечення конкурентних переваг брендів. Маркетингові комунікаційні стратегії включають різноманітні підходи для впливу на споживацьку поведінку. Стратегії варіюються від використання традиційних медіа (телебачення, радіо, зовнішня реклама, друковані ЗМІ) до активного застосування цифрових платформ (соціальні мережі, інтернет-реклама), залежно від цільових аудиторій і специфіки продуктів. Ці стратегії демонструють розуміння важливості мультиканального підходу та індивідуалізації повідомлень для максимального впливу на поведінку споживачів [6].

За результатами дослідження авторами виокремлено кілька важливих тенденцій розвитку комунікацій: стратегічне поєднання різних видів комунікацій є необхідним для формування конкурентної переваги та підтримання сталого розвитку; цифрові канали стають пріоритетними для ефективного залучення та утримання споживачів; сучасні комунікації враховують соціально-етичні та екологічні аспекти, що стає особливо актуальним у контексті відповідального ведення бізнесу.

Важливу роль у формуванні комунікаційних стратегій відіграють інтернет-ресурси, соціальні мережі та цифрові платформи як ключові канали взаємодії з аудиторією, що забезпечує двосторонню комунікацію та можливість вимірювати ефективність через цифрові метрики [1]. Активне використання цифрових каналів дозволяє підприємствам отримувати швидкий зворотний зв'язок від споживачів, оптимізувати маркетингові кампанії та підвищувати рівень залученості аудиторії [3]. Особливу ефективність демонструють багатоканальні стратегії, що поєднують офлайн-активності (точки продажу, дегустації, виставки) із цифровими каналами (соціальні мережі, email-маркетинг, мобільні застосунки), що підвищує повторні покупки, формує обізнаність споживачів щодо соціальних і екологічних ініціатив і дозволяє інтегрувати контент про принципи сталого виробництва, етичну поведінку та безпечність продукції з персоналізованими пропозиціями для різних сегментів клієнтів.

В дослідженні [9] визначено важливість застосування крос-маркетингових підходів з комбінацією традиційних і цифрових каналів для посилення впливу на різні групи споживачів. Стиль комунікації повинен бути адаптований з урахуванням демографічних характеристик: молодіжний сегмент залучається через комедійні, освітні та загадкові стилі; для старших або бізнес-сегментів використовується більш офіційна подача. Крім того, деякі досліджувані організації фокусувались на прямому маркетингу, подіях і конференціях, що більш притаманне бізнес-клієнтам.

В умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення харчові та переробні підприємства потребують чіткого розуміння того, які стратегії комунікацій найефективніші для різних цільових груп споживачів, а також які конкретні інструменти та показники слід застосовувати для оцінки результативності. Такий підхід узагальнює великий обсяг інформації в зручному форматі, забезпечує легкий доступ до ключових характеристик стратегій та сприяє порівнянню їхніх можливостей.

Комунікаційні стратегії мають відображати основні соціальні процеси взаємодії з цільовою аудиторією: презентація (пасивна комунікація), маніпуляція (активна комунікація) і конвенція (інтерактивна комунікація). Кожен вид пов'язується із певною роллю у формуванні іміджу і поведінки споживачів та відповідає кон-

кретним цілям на різних етапах життєвого циклу бренду, що дозволяє підібрати адекватні комунікаційні дії для посилення позицій підприємства на ринку [5].

За результатами проведеного аналізу авторами виділено основні види комунікаційних стратегій, комунікаційні механізми та вимірювані показники ефективності (табл. 1), що дозволяє визначати оптимальні інструменти для досягнення конкретних цілей підприємства та оцінювати їхню дієвість у довгостроковій перспективі. Це спрощує планування комунікаційних кампаній, оскільки допомагає визначити, який канал або механізм найкраще підходить для досягнення певної мети, а також контролювати ефективність через конкретні метрики, що є важливим для прийняття ефективних управлінських рішень.

Основним критерієм виокремлення видів маркетингових комунікаційних стратегій в запропонованій авторами табл. 1 виступає домінуюча мета взаємодії підприємства з аудиторією, яка визначає як зміст повідомлень, так і характер комунікаційних механізмів. Кожен вид стратегії відображає різний рівень глибини та спрямованості впливу на споживачів – від базового інформування і формування репутації до персоналізованої взаємодії, емоційно-ціннісного зв'язку та активного залучення до комунікаційних процесів.

Додатковою підставою для виділення таких видів стратегій маркетингових комунікацій є основні канали та інструменти реалізації комунікацій, що зумовлює відмінності у вимірюванні результативності: від показників охоплення та впізнаваності до метрик залученості, лояльності

Таблиця 1

Види маркетингових комунікаційних стратегій, механізми їхньої реалізації та показники ефективності

Вид маркетингової комунікаційної стратегії	Основна ціль	Комунікаційні механізми	Вимірювані показники ефективності
Інформаційна	Інформування про якість продукції, стандарти безпечності, екологічність	Пресрелізи, статті у ЗМІ, вебсайти, блоги, презентації на виставках, інформаційні бюлетені	Охоплення аудиторії, кількість переглядів контенту, кількість запитів на додаткову інформацію, приріст підписників на інформаційні канали
Репутаційна	Формування довіри та іміджу соціально відповідального підприємства	Пресрелізи, корпоративні звіти, участь у рейтингах та конкурсах, виступи на конференціях, публічні інтерв'ю	Позитивні згадки у ЗМІ, позиції у репутаційних рейтингах, сентимент-аналіз згадок, кількість відгуків від партнерів і клієнтів
Персоналізована	Підвищення лояльності через диференційовані пропозиції	CRM-системи, email-розсилки, push-повідомлення, персональні пропозиції у мобільних застосунках, чат-боти	CTR, open rate (відсоток листів email-розсилки, які були відкриті користувачами), конверсії, повторні покупки, середній чек, рівень утримання, середня тривалість взаємодії з клієнтом
Емоційно ціннісна	Формування емоційної прихильності та підтримка цінностей бренду	Storytelling, відео-контент, блог, інтерактивні пости у соціальних мережах, live-streams, участь у соціальних проєктах	Впізнаваність бренду, залученість (уподобання, коментарі, поширення), тональність (настрої), кількість згадок у соціальних мережах, рівень емоційного залучення
Digital комунікація	Охоплення цифрової аудиторії та забезпечення двосторонньої взаємодії	Соціальні мережі, SEO, контекстна та таргетована реклама, контент-маркетинг, мобільні застосунки, email-маркетинг	Трафік на сайт, конверсії (реєстрації, покупки), показник відмов (bounce rate), CTR, взаємодії (engagement), середній час перебування на ресурсі
Взаємодії з аудиторією	Активне залучення споживачів у комунікаційні та соціальні ініціативи	Онлайн-події, офлайн-акції, інтерактивні кампанії, конкурси, опитування, гейміфікація, партнерські проєкти	Кількість учасників активностей, рівень активності та залученості, кількість створеного користувачами контенту, приріст підписників, участь у кампаніях, повторна участь у активностях

Джерело: складено авторами

та повторної участі аудиторії. Таким чином, виокремлення зазначених стратегій ґрунтується на поєднанні цільової орієнтації, механізмів комунікаційного впливу та можливостей кількісної та якісної оцінки ефективності, що дозволяє використовувати їх як практичний інструментарій управління комунікаціями підприємства.

Кожна стратегія має чітко визначені цілі, комунікаційні механізми та показники результативності. Зокрема, інформаційна стратегія зосереджується на донесенні технічної та сертифікаційної інформації до споживачів; репутаційна – на формуванні довіри та іміджу соціально відповідального підприємства; персоналізована стратегія застосовує цифрові технології для підвищення повторних покупок і середнього чеку; емоційно-ціннісна стратегія формує прихильність та підтримує цінності бренду; digital-комунікація забезпечує охоплення цифрової аудиторії та двосторонню взаємодію; стратегія активної взаємодії спрямована на залучення споживачів до брендових ініціатив.

Поєднання цілей, механізмів і показників дозволяє забезпечити можливість ефективного управління взаємодією зі споживачами. Такий підхід полегшує порівняння стратегій, вибір оптимальних каналів комунікації та оцінювання впливу на ключові бізнес-показники, що напряму пов'язані зі стійким розвитком підприємства, і є ефективним інструментом для маркетологів, які прагнуть поєднати практичну реалізацію комунікацій із стратегічними цілями розвитку бізнесу.

З метою структуризації основних складових маркетингових повідомлень у межах стратегічних комунікацій підприємств та узгодження їх із механізмами впливу й очікуваними результатами авторами складено табл. 2, яка дозволила комплексно відобразити економічні, соціальні, екологічні, етичні, персональні та ціннісні орієнтири комунікаційної діяльності. Запропонований підхід дає змогу пов'язати зміст повідомлень із практичними інструментами реалізації та прогнозованими ефектами для підприємства, що підвищує

Таблиця 2

Зміст, інструменти реалізації та очікувані результати маркетингових звернень у стратегічних комунікаціях

Складова	Зміст повідомлення	Інструмент реалізації	Очікуваний результат
Економічна	Співвідношення ціни/якості, акції, бонуси	Рекламні кампанії, промоакції, бонусні програми, кешбек, купони, таргетована реклама	Стимулювання купівлі, збільшення продажів, підвищення середнього чеку, швидке залучення нових споживачів
Соціальна	Підтримка громад, благодійність	PR-історії, соціальні проекти, участь у волонтерських акціях, публікації у ЗМІ, колаборації з недержавними організаціями	Підвищення репутації та довіри, формування позитивного іміджу, підвищення лояльності через соціальну відповідальність
Екологічна	Стійкі технології, мінімізація впливу на довкілля	Еко маркетинг, корпоративні звіти, тематичні кампанії у соціальних мережах, сертифікація екологічних продуктів	Формування green-іміджу, підвищення довіри екологічно свідомих споживачів, збільшення прихильності до бренду
Етична	Етичне поводження з клієнтами та працівниками	Storytelling, бренд-історії, внутрішні комунікації, публічні заяви	Емоційна лояльність, підвищення прихильності, позитивне сприйняття корпоративної культури, зростання довіри
Персональна	Індивідуальні пропозиції та комунікації	CRM-системи, email-розсилки, push-сповіщення, чат-боти, персоналізовані акції	Зростання повторних покупок, підвищення коефіцієнта утримання клієнтів, формування індивідуальної прихильності, підвищення середнього чеку
Ціннісна	Підкреслення цінностей споживання та корпоративних цінностей	Storytelling, бренд-контент, освітні кампанії, інтерактивні медіа	Зниження цінової чутливості, формування довгострокової лояльності, підвищення емоційної прихильності, посилення асоціацій із брендом
Взаємодія з аудиторією	Активне залучення споживачів у комунікаційні та соціальні ініціативи	Онлайн-опитування, конкурси, інтерактивні події, гейміфікація, офлайн-акції, партнерські проєкти	Підвищення залученості, активності та емоційної прив'язаності, формування прихильності через участь у брендових ініціативах, створення користувацького контенту

Джерело: складено авторами

прикладну цінність стратегічних комунікацій у контексті сталого розвитку та управління взаємовідносинами з аудиторією.

Наведена систематизація забезпечує цілісне бачення маркетингових звернень у стратегічних комунікаціях шляхом інтеграції змісту повідомлень, інструментів їхньої практичної реалізації та очікуваних результатів впливу на поведінку й сприйняття цільової аудиторії, що дозволяє не лише описати окремі елементи комунікаційної діяльності, а й показати їхню взаємозалежність, що є важливим для формування узгодженої та послідовної маркетингової політики комунікацій підприємства.

Перевагою запропонованих результатів є їхня прикладна спрямованість, оскільки вона створює основу для вибору оптимальних інструментів комунікації залежно від домінуючої складової повідомлення та стратегічних цілей підприємства, що дає змогу адаптувати маркетингові звернення до різних сегментів аудиторії, поєднуючи короткострокові завдання стимулювання попиту з довгостроковими цілями формування лояльності, довіри та позитивного іміджу бренду. Крім того, запропонована систематизація враховує сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій, зокрема, посилення ролі персоналізації, цифрових каналів і двосторонньої взаємодії зі споживачами. Включення економічних, соціальних, екологічних та етичних складових дозволяє узгодити маркетингові звернення з принципами сталого розвитку, що є особливо важливим для підприємств харчової та переробної промисловості в умовах зростання вимог споживачів до відповідальності та етичності бізнесу.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Проведене дослідження підтвердило, що маркетингові комунікації відіграють важливу роль у забезпеченні сталого розвитку підприємств харчової та переробної промисловості. Вони сприяють формуванню цілісного сприйняття бренду, підвищенню довіри та лояльності споживачів, а також забезпечують узгодженість взаємодії з усіма групами стейкхолдерів. Аналіз видів комунікаційних стратегій, комунікаційних механізмів та показників ефективності дозволив визначити оптимальні інструменти управління взаємодією з аудиторією та оцінювати їхній вплив на довгострокові бізнес-результати. Особлива ефективність спостерігається у багатоканальних стратегіях, які поєднують офлайн-активності з цифровими каналами, що забезпечує повторні покупки, підвищує обізнаність споживачів про соціальні та екологічні ініціативи підприємств та дозволяє інтегрувати контент про етичні, соціальні та екологічні цінності бренду з персоналізованими пропозиціями для різних сегментів клієнтів. Систематизація маркетингових звернень за економічними, соціальними, екологічними, етичними, персональними, ціннісними складовими та взаємодією з аудиторією дозволяє поєднувати короткострокові завдання стимулювання попиту з довгостроковими цілями формування лояльності, довіри та позитивного іміджу бренду. Це узгоджує маркетингові комунікації з принципами сталого розвитку, підвищує ефективність управління взаємовідносинами з усіма групами стейкхолдерів і сприяє формуванню стійких конкурентних переваг. Крім того, впровадження цифрових каналів та двосторонньої взаємодії дозволяє оперативно реагувати на ринкові зміни, оптимізувати маркетингові кампанії та підвищувати залученість споживачів. Отримані результати мають важливе практичне значення, оскільки дозволяють підприємствам харчової та переробної промисловості планувати комунікаційні кампанії, визначати пріоритетні канали та інструменти, оцінювати ефективність за кількісними та якісними показниками і коригувати стратегії в умовах змін ринку. Використання інтегрованого підходу до комунікацій дозволяє узгоджувати економічні, соціальні, екологічні та етичні аспекти діяльності підприємств, що забезпечує гармонізацію інтересів стейкхолдерів і сприяє довгостроковій стабільності та конкурентоспроможності бренду.

Перспективи подальших наукових досліджень вбачаємо в оптимізації інтеграції різних видів комунікаційних стратегій, оцінкою їхньої ефективності в цифровому середовищі та визначенні впливу на економічні, соціальні та екологічні показники підприємств. Доцільним є вивчення методів адаптації стратегій у кризових умовах, аналіз міжнародного досвіду та його адаптація до локальних ринків, а також дослідження ролі інноваційних технологій у підвищенні ефективності комунікацій та формуванні довгострокової прихильності споживачів. Подальші дослідження в цих напрямках дозволять забезпечити комплексний підхід до управління маркетинговими комунікаціями та забезпечити сталий розвиток підприємств харчової та переробної промисловості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. *Маркетинг і цифрові технології.* 2023. URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/164 (дата звернення 08.01.2026)

2. Горбаль Н. І., Бучковська А. А. Вплив війни в Україні на маркетингові комунікації підприємств. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* SMEU. 2025. Т. 7. №2(14). С. 138–149. URL: https://doi.org/10.23939/smeu2025.02.138 (дата звернення 06.01.2026)

3. Петропавловська С. Є., Ковтун К. Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки».* 2021. №2-2 (104). С. 78–83. URL: https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11 (дата звернення 20.12.2025)

4. Середницька Л., Павлюк Т. Формування комунікаційної стратегії суб'єктів господарювання. *Економіка та суспільство.* №60. 2024. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-83 (дата звернення 10.01.2026)

5. Турчина М.П., Бойко І.А., Тур О.В. Вибір комунікаційної стратегії на різних стадіях розвитку бренду як складова інформаційного потоку підприємства. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління.* 2023. Т. 21. Вип. 3(52). С. 249–263

6. Циганкова Т. М., Іщенко А. В., Дубас В. О. Корпоративні передумови досягнення інтегрованості міжнародних маркетингових комунікацій. *Економіка та підприємництво: зб. наук. пр.* Київ: КНЕУ, 2022. Вип. 48. С. 142–154.

7. Чернобровкіна С. Маркетингові комунікації промислових підприємств: теоретичні аспекти. *Вісник Нац. техн. ун ту «ХПІ». Екон. науки.* Харків: НТУ "ХПІ". 2019. № 23. С. 106–109.

8. Stoica M. Green Marketing Communication Strategies: An Integrative. The Annals of the University of Oradea. *Economic Sciences,* 2021, no. 30(1st), p. 388–396.

9. Manasra, M. The Impact of Marketing Communications on Consumer Behavior. *European Scientific Journal, ESJ,* 2025, Vol. 47, pp. 167–207. DOI: https://doi.org/10.19044/esipreprint.11.2025.p167

REFERENCES

1. Hlinenko L. K., Dainovskyi Yu. A. (2022) Tsyfrovi marketynhovi komunikatsii v Ukraini v aspekti hotovnosti spozhyvachiv [Digital marketing communications in Ukraine in terms of consumer readiness]. *Marketing and digital technologies.* Vol. 6, No. 1. P. 6–20. DOI: https://doi.org/10.15276/mdt.6.1.2022.1

2. Horbal N. I., Buchkovska A. A. (2025) Vplyv viiny v Ukraini na marketynhovi komunikatsii pidpryiemstv [The impact of the war in Ukraine on corporate marketing communications]. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Development Issues.* SMEU. No. 7(2), pp. 138–149. DOI: https://doi.org/10.23939/smeu2025.02.138

3. Petropavlovska S. Ye., Kovtun K. Yu. (2021) Marketynhovi komunikatsii v merezhi Internet yak innovatsiinyi instrument stratehii prosuvannia [Marketing communications on the Internet as an innovative tool for promotion strategy]. *Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Series "Economic Sciences".* No. 2-2 (104). Pp. 78–83. DOI: https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11

4. Serednytska L., Pavliuk T. (2024) Formuvannia komunikatsiinoi stratehii subiektiv hospodariuvannia. [Formation of communication strategies for business entities]. Economy and Society. No. 60. DOI:: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-83 (accessed January 15, 2026)

5. Turchyna M.P., Boiko I.A., Tur O.V. (2023) Vybir komunikatsiinoi stratehii na riznykh stadiiakh rozvytku brendu yak skladova informatsiinoho potoku pidpryiemstva [Choosing a communication strategy at different stages of brand development as part of a company's information flow]. *Market Economy: Modern Theory and Management Practice*. Vol. 21. Issue 3(52). Pp. 249–263.

6. Tsyhankova T. M., Ishchenko A. V., Dubas V. O. (2022) Korporatyvni peredumovy dosiahnennia intehrovanosti mizhnarodnykh marketynhovykh komunikatsii. [Corporate prerequisites for achieving integration of international marketing communications]. *Economics and Entrepreneurship: Collection of Scientific Papers.* Kyiv: KNEU. Issue 48. Pp. 142–154.

7. Chernobrovkina S. (2019) Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpryiemstv: teoretychni aspekty. [Marketing communications of industrial enterprises: theoretical aspects]. *Bulletin of the National Technical University "KhPI." Economic Sciences.* Kharkiv: NTU "KhPI". No. 23. Pp. 106–109.

8. Stoica M. (2021) Green Marketing Communication Strategies: An Integrative. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences,* 30(1st), pp. 388–396 DOI: https://doi.org/10.47535/1991AUOES30(1)043

9. Manasra M. (2025) The Impact of Marketing Communications on Consumer Behavior. *European Scientific Journal, ESJ,* Vol. 47, pp. 167–207. DOI: https://doi.org/10.19044/esipreprint.11.2025.p167

Nataliia Skryhun, Iryna Boiko, Kateryna Semenenko. *National University of Food Technologies.* ***Types of marketing communication strategies and their role in ensuring the sustainable development of food and processing industry enterprises.***

Annotation. The purpose*.* ***The purpose*** *of the article is to identify types of marketing communication strategies and assess their role in ensuring sustainable development of food and processing industries.* ***Methodology of research.*** *The goal set in the article was achieved using the following research methods: logical generalization and scientific abstraction, structural analysis, comparison, systematization, and analytical method. Findings. The results of the study made it possible to systematize the main types of marketing communication strategies used by food and processing companies: informational, reputational, personalized, emotional-value, digital communication, and audience engagement strategies. The corresponding communication mechanisms and key performance indicators have been identified, allowing for the assessment of the effectiveness of strategies in the short and long term. It has been shown that the integration of multi-channel communications and the combination of economic, social, envi-*

ronmental, ethical, and value components form a holistic approach to sustainable development management and increase brand competitiveness. The study found that the strategic combination of offline and online communication tools can significantly increase consumer engagement, stimulate repeat purchases, and build long-term brand loyalty. It has been established that personalization of communications and integration of digital channels allow marketing messages to be adapted to the specifics of individual audience segments, increasing the effectiveness of advertising campaigns and the accuracy of results assessment using quantitative and qualitative metrics. The importance of social and environmental initiatives in enhancing the reputation of enterprises, building consumer trust, and strengthening their emotional attachment has been confirmed, which together contributes to strengthening sustainable market positions and ensuring the long-term development of food and processing enterprises. Practical value. The practical value of the results obtained lies in the possibility of using the proposed strategies and systematization of communication tools for planning and implementing marketing activities, increasing consumer loyalty and trust, optimizing marketing costs, and integrating social and environmental initiatives into business practice. This will ensure effective management of interactions with all stakeholders, strengthen the market position of enterprises, and ensure sustainable development in the long term.

Keywords: *marketing communications, communication strategies, integrated marketing communications, sustainable development, brand, digital communications, personalization, social and environmental responsibility, consumer engagement.*

Дата надходження статті: 05.03.2026
Дата прийняття статті: 27.03.2026
Дата публікації статті: 22.06.2026