

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ

---



# ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК

МАТЕРІАЛИ  
XIV Всеукраїнської  
науково-практичної конференції

*20-21 листопада 2025 р.*

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

---

Київ НУХТ 2025

Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: Матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції, 20-21 листопада 2025 р. Київ : НУХТ, 2025. 236 с.

У збірник увійшли тези доповідей учасників XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК», в яких розглянуто актуальні питання функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, висвітлено проблеми ресурсної, інноваційно-інвестиційної, фінансової та управлінської діяльності підприємств.

Розраховано на науковців, викладачів, аспірантів і здобувачів економічних спеціальностей закладів вищої освіти, яких цікавлять питання, пов'язані з функціонуванням підприємств харчової та переробної галузей АПК у сучасних умовах господарювання.

Редакційна колегія: О.Ю. Шевченко, С.В. Токарчук, О.О. Шеремет, Н.Я. Слободян, Ю.Г. Левченко, В.В. Рябенко (секретар), О.І. Тимченко (секретар).

Відповідальний за випуск канд. екон. наук, доцент Ю.Г. Левченко.

*Матеріали конференції надруковано в авторській редакції.*

Рекомендовано Вченою радою НУХТ  
Протокол № 4 від 27 листопада 2025 року

© НУХТ, 2025

міжнародного ринку [5], впроваджувати інновації та ефективно використовувати унікальний теруарний потенціал України. Застосування стратегічних маркетингових підходів та активна участь у європейських ініціативах сприятиме посиленню позицій українських вин на внутрішньому та зовнішніх ринках.

#### Список використаних джерел

1. Уманенко І.В., Василенко О.Б. Історія виноробної діяльності в Одеській області. (2025). *Збірник Наукові проблеми архітектури та містобудування», ОДАБА*. <https://zbirnyk.org.ua/index.php/ptiart/article/view/60>
2. Новікова, А. (2020). Сучасний стан і тенденції розвитку виноробної галузі в Україні. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*, (1), С. 41-45. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2020.1.41>
3. Нагурна Н., Куриленко, Ю. (2024). Дослідження ринку виноробства України, як інфраструктури для винного туризму. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*, 3 (13), С. 101-105. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.15](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.15)
4. Bezhenar I. Wine production in Ukraine: Challenges, opportunities today. URL: <https://eapk.com.ua/en/journals/tom-31-5-2024/vinorobstvo-v-ukrayini-vikliki-mozhливosti-sogodennya>
5. European Commission. Ukraine 2023 Report. URL: [https://enlargement.ec.europa.eu/system/files/2023-11/SWD\\_2023\\_699%20Ukraine%20report.pdf](https://enlargement.ec.europa.eu/system/files/2023-11/SWD_2023_699%20Ukraine%20report.pdf)

*Науковий керівник – доц. Рябенко В.В.*

### **ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Попович В.М.,**

**Скригун Н.П., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Харчова промисловість посідає одне з провідних місць у структурі національної економіки України. Вона забезпечує внутрішній ринок продуктами харчування, формує значну частину ВВП і є важливим сектором експорту. Проте сучасні тенденції розвитку ринку (зростання конкуренції, глобалізація, цифровізація та зміна споживчих уподобань) вимагають від підприємств не лише виробляти якісну продукцію, а й активно працювати над побудовою ефективної системи комунікації зі споживачем. У цих умовах особливої актуальності набуває концепція інтегрованих маркетингових

комунікацій (ІМК), яка передбачає узгодження усіх каналів взаємодії підприємства з цільовою аудиторією. Розгалужена система маркетингових комунікацій представляє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари та послуги, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу підприємства [1]. В умовах перенасичення інформаційного простору інтеграція маркетингових зусиль дозволяє створити цілісне, послідовне і впізнаване повідомлення бренду, уникнути суперечностей між різними каналами, забезпечити єдине позиціонування компанії в очах споживача. Рішення про купівлю продукту часто приймається швидко й емоційно, тому ключову роль відіграє не стільки раціональне переконання, скільки формування позитивних асоціацій, емоційного зв'язку та відчуття довіри до бренду. На підприємствах харчової промисловості ІМК мають свою специфіку. Оскільки продукти харчування є товарами повсякденного попиту, основне завдання комунікацій полягає у формуванні довіри та емоційного зв'язку зі споживачем. Вибір харчового продукту часто здійснюється на рівні підсвідомості, тому велику роль відіграють не лише функціональні, а й психологічні чинники – образ бренду, його позиціонування, соціальна відповідальність виробника. Сучасні підприємства дедалі активніше використовують можливості цифрового середовища для реалізації інтегрованих маркетингових стратегій. Соціальні мережі, онлайн-реклама, блогер-маркетинг, інтерактивні заходи та колаборації з інфлюенсерами відкривають нові можливості для формування двостороннього діалогу між брендом і споживачем. На відміну від традиційної реклами, цифрові платформи забезпечують не лише інформування, а й залучення споживачів до активної взаємодії: вони залишають відгуки, беруть участь в опитуваннях, конкурсах, дегустаціях і навіть стають співтворцями контенту. Це підвищує рівень лояльності, дозволяє компаніям краще розуміти потреби аудиторії, відстежувати її реакцію в реальному часі та швидко адаптувати маркетингові рішення до змін попиту, дозволяючи не лише підвищити впізнаваність бренду, а й отримувати зворотний зв'язок, аналізувати поведінку споживачів і оперативно реагувати на зміни попиту.

Водночас інтегровані маркетингові комунікації виконують важливу функцію управління репутацією підприємства. У періоди криз, коли виникають перебої у виробництві, зміни цін або зовнішні соціальні виклики, узгоджена комунікаційна політика дозволяє мінімізувати негативний вплив на імідж компанії. Злагоджені дії маркетингових, PR- та управлінських підрозділів допомагають швидко реагувати на інформаційні виклики, надавати достовірні роз'яснення, зберігати довіру споживачів і партнерів. Зокрема, під час воєнних подій в Україні багато підприємств харчової галузі продемонстрували високий рівень соціальної відповідальності, використовуючи свої комунікаційні ресурси для підтримки населення, благодійних акцій, постачання гуманітарної допомоги. Такий підхід не лише зміцнює репутацію бренду, а й формує довгострокову емоційну прихильність

споживачів. Ще однією важливою перевагою ІМК є можливість інтеграції соціальних і екологічних цінностей у стратегію маркетингу. Сучасний споживач стає дедалі свідомішим і очікує від виробників не лише якісного продукту, а й відповідального ставлення до навколишнього середовища, чесності у комунікаціях і прозорості бізнесу. Тому підприємства харчової промисловості активно використовують свої маркетингові канали для популяризації екологічних ініціатив, повідомлень про зниження шкідливих викидів, перехід на екопакування, підтримку місцевих громад. У цьому контексті ІМК виступають не лише інструментом просування, а й засобом реалізації концепції сталого розвитку, що гармонійно поєднує економічні, соціальні та екологічні цілі підприємства.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації є потужним багатофункціональним інструментом стратегічного управління в харчовій промисловості. Їхня ефективність визначається здатністю синхронізувати всі форми взаємодії зі споживачем, забезпечити узгодженість меседжів у різних каналах і сформуванню єдиного, впізнаваного обличчя бренду. Завдяки ІМК підприємства не лише підвищують обсяги збуту, а й формують соціально відповідальний імідж, зміцнюють довіру та лояльність клієнтів, створюють стійку конкурентну перевагу. Розвиток ІМК у харчовій промисловості України є закономірною відповіддю на сучасні виклики глобального ринку. Підприємства, які ефективно використовують ІМК, отримують можливість не лише комунікувати, а й співпрацювати зі своїми споживачами, перетворюючи їх на партнерів у створенні цінності бренду. В умовах посилення конкуренції та інформаційного перенасичення саме послідовність, відкритість і соціальна відповідальність комунікацій стають визначальними факторами успіху на ринку.

#### **Список використаних джерел**

1. Панченко Г. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Economical*. 2020. Т. 1, № 1(22). С. 72–80. URL: [https://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1\(22\)-72-80](https://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1(22)-72-80).

## **РЕГІОНАЛЬНІ ДИСПРОПОРЦІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ: ПРИЧИНИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ В УРАХУВАННЯМ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ**

**Сікура Є.О.**

*Національний університет харчових технологій*

Регіональні диспропорції розвитку є ключовим викликом для України, визначаючи її просторову стійкість та перспективи післявоєнного відновлення. Нерівномірність у рівнях зайнятості, доходів, інвестиційної активності та якості життя формувалася історично, але значно поглибилася через війну,