

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

## **ПЕРЕВАГИ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Арич М.І., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Досліджуючи сучасні умови функціонування підприємств харчової промисловості та переваги інноваційних маркетингових комунікацій в комерційній діяльності підприємств харчової промисловості доцільно наголосити, що ефективність управлінських і маркетингових процесів значною мірою визначається рівнем розвитку інноваційних маркетингових комунікацій. Саме вони, згідно з напрацюваннями вітчизняних і зарубіжних дослідників [1-2; 4; 6-7], створюють основу для підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості на сучасному ринку.

Так, встановлено, що запровадження інноваційних підходів до комунікаційної діяльності забезпечує низку стратегічних переваг. Зокрема, йдеться про розширення клієнтської бази підприємства шляхом залучення як постійних, так і потенційних (латентних) споживачів. Водночас, у поточних умовах реалізація гнучких, нетрадиційних підходів до вирішення проблемних питань господарської діяльності сприяє підвищенню адаптивності підприємства до динамічних змін ринку [1; 3].

Крім того, визначено, що у сучасних умовах використання інноваційних маркетингових комунікацій дає змогу сформувати нову цільову сегментацію ринку у стислі терміни, що, у свою чергу, позитивно впливає на зростання фінансових показників діяльності [5]. Важливим аспектом є також упровадження рекламних повідомлень за допомогою ненав'язливих, інтегрованих у цифровий простір інструментів, що посилює ефект мультимедіальності та підвищує рівень довіри аудиторії до бренду (рис. 1).

Отже, на рисунку 1 представлено ключові фактори та переваги інноваційних маркетингових комунікацій, які впливають на підвищення ефективності комерційної діяльності підприємств і зміцнення їхнього іміджу. До основних переваг належать: зростання кількості клієнтів і контрагентів, визначення нової цільової структури ринку, застосування нетипових підходів до оптимізації проблем ринку, а також імплементація нових рекламних повідомлень через оригінальні способи візуалізації інформації [1]. Важливим є врахування запитів клієнтів і контрагентів, що сприяє зниженню рівня витрат і підвищенню конкурентоспроможності підприємства [2; 4; 6-7].

Таким чином, інноваційні маркетингові комунікації виступають важливим інструментом стратегічного розвитку підприємства. Вони забезпечують ефективне позиціонування на ринку, сприяють формуванню позитивного іміджу, дозволяють адаптуватися до динамічних змін ринкового

середовища та оптимізувати витрати [1]. Отже, впровадження інновацій у систему маркетингових комунікацій є необхідною умовою для сталого розвитку й підвищення результативності діяльності сучасних підприємств.

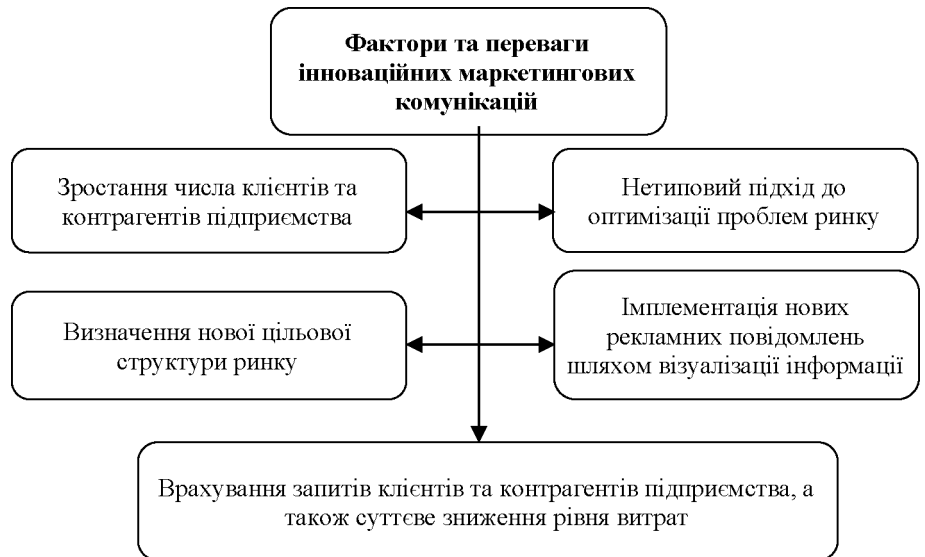


Рис. 1. Переваги інноваційних маркетингових комунікацій в комерційній діяльності підприємств харчової промисловості\*

\*Джерело: сформовано авторами на основі даних [2; 4; 6-7].

#### Список використаних джерел

1. Арич М.І., Петухова О.М. Сучасні особливості візуалізації інформації під час комерційної діяльності підприємств на біржовому ринку України. *Наукові праці НУХТ*. 2025. Том 31, №3. С. 119-135.
2. Антонович, Є. А., Прищенко, С. В. (2012). Дизайн реклами: методологічні підходи. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*, 5, 36-43.
3. Арич М.І., Дем'яненко І.В. Сучасний стан, ризики та перспективи торгівлі цінними паперами в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2022. Том 28, №3. С. 32-43.
4. Бажеріна, К. В. (2014). Використання маніпуляційних технологій у рекламі. *Ефективна економіка*, 12. Взято з: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3835>
5. Arych, M., Kuievda, I., Dvořák, M., & Hinke, J. (2023). The farming costs (including insurance) of the agricultural holdings in the European Union. *Journal of International Studies*, 16(1), 191-205. doi:10.14254/2071-8330.2023/16-1/13
6. Diamond, L., & Lerch, F.J. (1992). Fading frames: data presentation and framing effects. *Decis Sci*, 23, 1050–1071. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1992.tb00435.x>

7. Gottfried, A., Hartmann, C., & Yates, D. (2021). Mining Open Government Data for Business Intelligence Using Data Visualization: A Two-Industry Case Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1042-1065. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040059>