

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

Попович В.М., аспірант

Національний університет харчових технологій,
м. Київ, Україна

Скригун Н.П., кандидат економічних наук, доцент,

Національний університет харчових технологій,
м. Київ, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1014-4393>

В сучасному світі, де конкуренція на ринку продовольства надзвичайно висока, ефективність маркетингових комунікацій стає вирішальною для успіху підприємств. Сучасний споживач вимагає не лише якісних продуктів, але й активного взаємодії та ідентифікації з брендом. Товар повинен бути достатньою мірою представлений у максимальній кількості ЗМІ та інших каналах комунікацій підприємства зі своїми цільовими аудиторіями. У цьому контексті інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) визначають нові тенденції, які впливають на стратегії підприємств на продовольчому ринку. Якщо розглянути визначення маркетингових комунікацій та ІМК різними науковцями, то можна помітити певну подібність формулювань. Так, якщо зіставити дефініції різних авторів або навіть одних і тих же авторів у різних виданнях, або різних розділах одного і того ж видання, то тлумачення цих двох категорій зводяться до спільного твердження: і маркетингові комунікації, й інтегровані маркетингові комунікації є поєднанням (або системою) засобів реклами, стимулювання збуту, особистого продажу, зв'язків з громадськістю тощо, які застосовуються для досягнення запланованого уявлення про підприємство і його продукцію [1].

З огляду на швидкий розвиток інтернет-технологій та соціальних мереж, підприємства стають активнішими у використанні онлайн-платформ для взаємодії з споживачами. Використання ефективних вебсайтів, соціальних мереж, електронної пошти та мобільних додатків стає обов'язковим елементом інтегрованих маркетингових стратегій для

привертання уваги і утримання інтересу споживачів. Персоналізація споживчого досвіду набуває все більшого значення в інтегрованих маркетингових комунікаціях. Використання персональних пропозицій, ексклюзивних знижок та індивідуальних привітань через різноманітні канали сприяє підвищенню лояльності клієнтів [1]. Сучасні споживачі дедалі більше обертають увагу на сталість та відповідальність підприємств. Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації повинні враховувати цінності сталого розвитку та етичного бізнесу, які можуть стати ключовими факторами у виборі продукту споживачем. Ще однією важливою тенденцією є необхідність мультिकанальності в маркетингових комунікаціях. Підприємства використовують різні канали – від традиційних рекламних форматів до соціальних мереж та інтернет-платформ. Інтеграція різних каналів дозволяє створити консистентний образ бренду та забезпечити широкий охоплення аудиторії. Також зростає значення відкритої комунікації. Покупці вимагають від підприємств чесності та відкритості, а тому ІМК повинні акцентувати на прозорості у відносинах з клієнтами, розкриваючи інформацію про виробництво, походження продуктів та умови вирощування сировини.

Сучасні тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій на продовольчому ринку визначаються швидким технологічним розвитком, персоналізацією, мультिकанальністю, сталістю та відкритістю. Підприємства, що успішно впроваджують ці тенденції у свої стратегії, отримують можливість не тільки залучити увагу споживачів, а й побудувати міцні та довгострокові відносини з ними, що стає важливим елементом у конкурентному світі продовольчого ринку. В протилежному випадку підприємству важко буде очікувати досягнення бажаного результату від маркетингової діяльності загалом та маркетингових комунікацій зокрема.

Література:

1. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т.В., Чухліб О.С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11.