

UDC 658.8:005.336.1  
DOI: 10.24025/2306-4420.78(1).2026.354784

JEL Classification Code: Q13, M31, O33  
Article's History:  
Received: 14.01.2026; Revised: 23.01.2026;  
Published: 16.03.2026.

**Serhii Pepchuk\***

PhD in Economics, Associate Professor  
Cherkasy State Technological University  
18006, 460 Shevchenko Blvd., Cherkasy, Ukraine  
<https://orcid.org/0000-0002-2251-8818>

**Tetiana Palonna**

PhD in Engineering, Associate Professor  
Cherkasy State Technological University  
18006, 460 Shevchenko Blvd., Cherkasy, Ukraine  
<https://orcid.org/0000-0001-5201-7902>

**Tetiana Burtseva**

PhD in Economics, Associate Professor  
Cherkasy State Technological University  
18006, 460 Shevchenko Blvd., Cherkasy, Ukraine  
<https://orcid.org/0000-0001-6559-5269>

**Iryna Hanzhala**

PhD in Economics, Associate Professor  
Cherkasy State Technological University  
18006, 460 Shevchenko Blvd, Cherkasy, Ukraine  
<https://orcid.org/0000-0002-1988-2643>

**Brand-oriented model of integrated marketing communications  
management  
for agricultural enterprises in the digital economy**

**Abstract.** The article develops and substantiates a brand-oriented model of integrated marketing communications (IMC) management for agricultural enterprises within the digital economy. The relevance of the study is due to increased competition in agri-food markets, the digitalisation of business processes and the transformation of consumer behaviour, which necessitates a shift from the fragmentary use of communication tools to a strategically aligned brand management system.

Theoretical approaches to the interpretation of integrated marketing communications and their evolution under digital transformation are summarised. It is proven that modern IMCs serve not only as a product promotion function, but act as a strategic mechanism for forming long-term brand value and ensuring the enterprise's competitive advantages. International models of integrated marketing communications management in the agricultural sector (European, American and Asian ones) are systematised, and their common characteristics: strategic brand orientation, digitalisation of communication processes, use of analytics and implementation of the “one voice - one vision” principle are identified.

A structural-logical model of brand-oriented integrated IMC management, which combines brand strategy, a system of integrated communications, digital platforms, analytics and customer experience

\*Corresponding author



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

management, is proposed. It is substantiated that its implementation contributes to increasing the awareness of agricultural brands, expanding market coverage, increasing consumer loyalty and optimising marketing expenditures.

Key barriers to IMC integration in Ukrainian agricultural enterprises, including insufficient digital competences of personnel, limited financial resources and the lack of a systemic brand strategy, are identified. The practical significance of the results lies in the possibility of adapting international experience to the operating conditions of Ukrainian agricultural enterprises, taking into account their digital maturity and European integration development goals

**Keywords:** coordination of marketing interaction channels, brand management, agri-food sector enterprises, digital transformation, brand-centric approach, strategic brand management, competitiveness, sustainable development, customer experience

### **Сергій Пепчук**

Кандидат економічних наук, доцент  
Черкаський державний технологічний університет  
18006, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна  
<https://orcid.org/0000-0002-2251-8818>

### **Тетяна Пальонна**

Кандидат технічних наук, доцент  
Черкаський державний технологічний університет  
18006, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна  
<https://orcid.org/0000-0001-5201-7902>

### **Тетяна Бурцева**

Кандидат економічних наук, доцент  
Черкаський державний технологічний університет  
18006, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна  
<https://orcid.org/0000-0001-6559-5269>

### **Ірина Ганжала**

Кандидат економічних наук, доцент  
Черкаський державний технологічний університет  
18006, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна  
<https://orcid.org/0000-0002-1988-2643>

## **Бренд-орієнтована модель інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями аграрних підприємств у цифровій економіці**

**Анотація.** У статті розроблено та обґрунтовано бренд-орієнтовану модель інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями аграрних підприємств в умовах цифрової економіки. Актуальність дослідження зумовлена посиленням конкуренції на агропродовольчих ринках, цифровізацією бізнес-процесів і трансформацією поведінки споживачів, що потребує переходу від фрагментарного використання комунікаційних інструментів до стратегічно узгодженої системи управління брендом.

Узагальнено теоретичні підходи до трактування інтегрованих маркетингових комунікацій та їх еволюції в умовах цифрової трансформації. Доведено, що сучасні ІМК не лише виконують функцію просування продукції, а виступають стратегічним механізмом формування довгострокової цінності бренду та забезпечення конкурентних переваг підприємства. Систематизовано міжнародні моделі

інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями в аграрному секторі (європейську, американську та азійську) та визначено їх спільні характеристики: стратегічна орієнтація на бренд, цифровізація комунікаційних процесів, використання аналітики та реалізація принципу «one voice – one vision».

Запропоновано структурно-логічну модель бренд-орієнтованого інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями, що поєднує бренд-стратегію, систему інтегрованих комунікацій, цифрові платформи, аналітику та управління клієнтським досвідом. Обґрунтовано, що її впровадження сприяє підвищенню впізнаваності аграрних брендів, розширенню ринкового охоплення, зростанню лояльності споживачів та оптимізації маркетингових витрат.

Визначено ключові бар'єри інтеграції ІМК в аграрних підприємствах України, зокрема недостатній рівень цифрових компетенцій, обмежені фінансові ресурси та відсутність системної бренд-стратегії. Практичне значення результатів полягає у можливості адаптації міжнародного досвіду до умов функціонування українських аграрних підприємств з урахуванням їх цифрової зрілості та євроінтеграційних орієнтирів розвитку

**Ключові слова:** координація каналів маркетингової взаємодії, бренд-менеджмент, підприємства агропродовольчого сектору, цифрова трансформація, бренд-центричний підхід, стратегічне управління брендом, конкурентоспроможність, сталий розвиток, клієнтський досвід

## Вступ

Стрімкий розвиток цифрової економіки, глобалізація агропродовольчих ринків і трансформація поведінки споживачів суттєво змінюють підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємств. Цифрові технології, соціальні мережі, платформи електронної комерції та системи аналітики формують нову архітектуру взаємодії зі споживачами, у межах якої зростає значення узгодженості комунікацій та стратегічного управління брендом. За таких умов фрагментарне використання окремих інструментів просування вже не забезпечує стабільної конкурентоспроможності підприємства.

Особливої актуальності ця проблема набуває для аграрного сектору, де традиційно домінували виробничо-орієнтовані підходи до управління, а маркетингові комунікації розглядалися переважно як допоміжна функція. Водночас сучасний аграрний бізнес функціонує в умовах посилення міжнародної конкуренції, підвищення вимог до якості та безпечності продукції, зростання ролі сталого розвитку та прозорості виробництва. У цих умовах бренд стає ключовим нематеріальним активом, що формує довіру споживачів, партнерів і міжнародних контрагентів.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) передбачає координацію всіх каналів взаємодії зі споживачами на основі єдиної стратегії та узгодженого брендового повідомлення. Однак у практиці аграрних підприємств інтеграція комунікацій часто має фрагментарний характер і не пов'язується системно зі стратегічним управлінням брендом. Наявні наукові дослідження зосереджені переважно на загальних аспектах ІМК або цифрового маркетингу, тоді як питання формування бренд-орієнтованої моделі інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями в аграрному секторі в умовах цифрової трансформації потребує подальшого теоретичного обґрунтування та методичного розвитку.

Для України ця проблематика має стратегічне значення. Аграрний сектор формує вагомому частку ВВП та експортного потенціалу країни, а євроінтеграційний курс зумовлює необхідність адаптації управлінських практик до європейських стандартів якості, сталості та прозорості. Водночас рівень цифрової зрілості аграрних підприємств залишається неоднорідним, що створює дисбаланс між виробничими можливостями та маркетинговою спроможністю формувати сильні національні бренди.

У цьому контексті виникає потреба у формуванні цілісної бренд-орієнтованої моделі інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями, яка поєднувала б стратегічне

управління брендом, цифрові інструменти комунікації, аналітичну підтримку прийняття рішень та управління клієнтським досвідом.

Метою статті є систематизація міжнародних моделей інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями в аграрному секторі та розроблення бренд-орієнтованої моделі їх адаптації до умов функціонування українських аграрних підприємств у цифровому бізнес-середовищі.

### Огляд літератури

Проблематика інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями та брендом в умовах цифрової трансформації бізнес-середовища є предметом активних наукових досліджень як у зарубіжній, так і у вітчизняній економічній науці. Значна частина наукових праць присвячена формуванню концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, її еволюції та ролі в забезпеченні стратегічної узгодженості комунікацій підприємства. Класичні підходи до інтеграції маркетингових комунікацій обґрунтовані у працях Ф. Котлера та К. Келлера (Kotler & Keller, 2019), Д. Шульца та Ф. Кітчена (Schultz & Kitchen, 2017), К. Келлера (Keller, 2013), які розглядають ІМК як стратегічний інструмент формування цінності бренду та довгострокових відносин зі споживачами.

Вітчизняні наукові дослідження у сфері інтегрованих маркетингових комунікацій зосереджені переважно на адаптації цієї концепції до умов національного ринку та галузевої специфіки функціонування підприємств. Значний внесок у розвиток теоретико-методичних засад маркетингових комунікацій зроблено у працях Є. Ромата (2022), який розглядає маркетингові комунікації як системний інструмент управління взаємодією підприємства зі споживачами та підкреслює необхідність узгодження рекламних, PR-, цифрових і брендингових інструментів у межах єдиної комунікаційної стратегії.

Питання впливу маркетингово-комунікаційного середовища на поведінку споживачів і формування їх сприйняття бренду ґрунтовно досліджено у роботах Л. Васильченко (2020), де обґрунтовано роль комплексного використання комунікаційних інструментів у процесі формування споживчих рішень в умовах цифровізації бізнесу. У зазначених дослідженнях наголошується, що ефективність маркетингових комунікацій зростає за умови їх інтеграції та орієнтації на довгострокове формування цінності бренду, що є особливо актуальним для підприємств, які функціонують у конкурентному та динамічному ринковому середовищі.

Наукові дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) розкривають сутність, принципи побудови, інструменти та їх роль у формуванні бренду та конкурентоспроможності підприємства. У класичному українському підході інтегровані маркетингові комунікації визначаються як стратегічний комплекс заходів, який поєднує різні канали комунікації в єдину систему з метою створення узгодженого бренду і цілісного іміджу підприємства. Так, О. Майборода (2009) розглядала основні складові ІМК, підкреслюючи їхню роль у підвищенні ефективності взаємодії зі споживачем та зміцненні іміджу бренду через узгодження маркетингових повідомлень та комунікаційних каналів.

Проблематику побудови ІМК проаналізувала Т. Мостенська (2016), зосередивши увагу на принципах інтеграції, зокрема етичності, плановості та цілісності комунікацій, і запропонувавши алгоритм планування інтегрованих кампаній для підвищення ефективності реалізації маркетингової політики підприємства.

Західні дослідження, зокрема робота «Integrated marketing communications: A global brand-driven approach» (Kitchen & Tourky, 2022), розглядають ІМК як глобальну стратегію побудови бренду, де ключова увага приділяється синхронізації цифрових і традиційних каналів комунікації для формування цілісного образу бренду та підвищення його цінності у сприйнятті споживачів.

В контексті цифрової трансформації ІМК привертають увагу як інструмент, що забезпечує координацію медійної, PR, прямого маркетингу, контент-маркетингу та digital-інструментів для досягнення узгодженого брендового послання. Дослідження К. Козак *та ін.* (Kozak et al., 2025) підкреслюють, що інтеграція цифрових інструментів у систему комунікацій зміцнює лояльність клієнтів за рахунок послідовності та узгодженості комунікаційних повідомлень у різних каналах.

Науковці також аналізують зв'язок між маркетинговими комунікаціями та стратегічним управлінням підприємством: О. Решетнікова *та ін.* (Reshetnikova et al., 2025) розглядають маркетингові комунікації як ключовий елемент стратегічного розвитку підприємства в умовах цифровізації та глобальних ринкових змін, підкреслюючи їхній внесок у формування конкурентних переваг.

Окремі дослідження зосереджені на інтеграції брендингу та маркетингових досліджень, яку М. Дорош-Кізим та М. Дацишин (2025) трактують як управлінську логіку, що дозволяє створити не тільки впізнаваний бренд, а й системне розуміння потреб споживачів для розробки відповідних комунікаційних стратегій.

Проведений огляд показує, що науковий доробок з ІМК містить теоретичні основи, практичні методики планування комунікацій та інтеграцію цифрових інструментів у процес управління брендом, однак дослідження, що спеціально фокусуються на унікальних умовах аграрного сектору та цифровій трансформації бізнес-середовища, потребують подальшого розвитку.

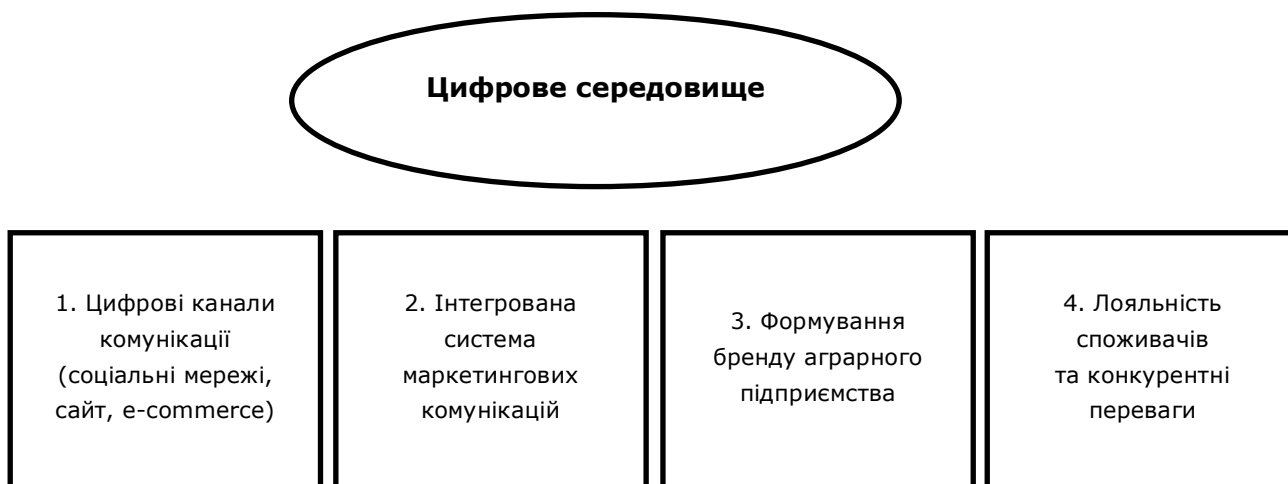
### Матеріали та методи

Інформаційну базу дослідження становили наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з проблем інтегрованих маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу та бренд-менеджменту, зокрема роботи Kotler & Keller, Chaffey & Ellis-Chadwick, Schultz & Kitchen, Kitchen & Tourky, Keller, а також публікації українських дослідників з питань цифрової трансформації аграрного сектору. Використано аналітичні звіти та статистичні матеріали міжнародних організацій (OECD, FAO), матеріали профільних дослідницьких центрів і галузевих оглядів, що відображають сучасні тенденції розвитку агропродовольчих ринків та цифрових комунікацій. Додатково опрацьовано нормативно-правові документи Європейського Союзу щодо політики якості сільськогосподарської продукції та розвитку сталого виробництва, а також матеріали українських стратегічних документів у сфері цифровізації економіки та аграрного розвитку.

Методологічну основу дослідження становили загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. Методи аналізу та синтезу застосовано для вивчення теоретичних підходів до інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями та визначення їх структурних елементів. Метод порівняльного аналізу використано для систематизації міжнародних моделей інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями в аграрному секторі (європейської, американської та азійської) та виявлення їх спільних і відмінних характеристик. Метод узагальнення дав змогу сформулювати ключові тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій у цифровому середовищі.

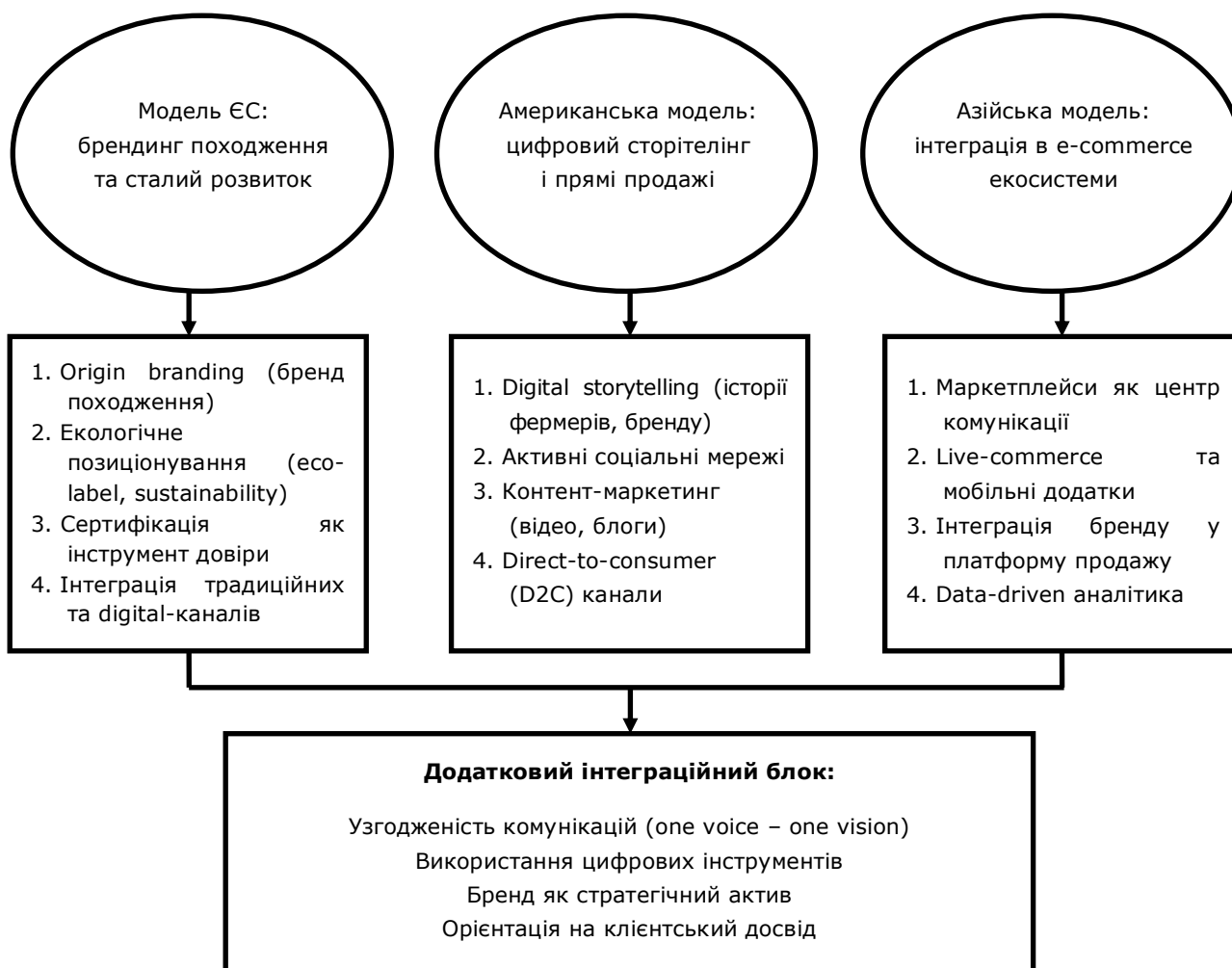
Елементи структурно-логічного моделювання застосовано для побудови схем етапів інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями та систематизації міжнародних підходів (рис. 1–2). Метод системного підходу забезпечив комплексний розгляд бренду як стратегічного активу підприємства та маркетингових комунікацій як взаємопов'язаного управлінського механізму.

Застосування зазначених методів і широкої інформаційної бази дозволило забезпечити наукову обґрунтованість результатів дослідження, визначити сучасні міжнародні моделі інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями в аграрному секторі та окреслити напрями їх адаптації до умов функціонування українських аграрних підприємств у цифровому бізнес-середовищі.



**Рисунок 1.** Етапи інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями та брендом аграрного підприємства

**Джерело:** розроблено авторами на основі (Schultz & Kitchen, 2017; Kitchen & Tourky, 2022)



**Рисунок 2.** Основні міжнародні моделі інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями в аграрному секторі

**Джерело:** узагальнено авторами на основі (OECD, 2022; FAO, 2023; Kitchen & Tourky, 2022)

## Результати та обговорення

Стрімкий розвиток цифрової економіки та трансформація бізнес-середовища суттєво змінюють підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємств, зокрема в аграрному секторі. Традиційні інструменти просування продукції поступово втрачають ефективність, натомість зростає роль інтегрованих маркетингових комунікацій, що поєднують цифрові канали, бренд-менеджмент і клієнтоорієнтовані технології. У наукових дослідженнях підкреслюється, що саме комплексний характер маркетингових комунікацій дозволяє аграрним підприємствам адаптуватися до високої конкуренції, змін споживчої поведінки та глобалізації агропродовольчих ринків (Kotler & Keller, 2019; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Попри активне впровадження цифрових інструментів, у міжнародній практиці досі не сформовано універсального підходу до інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями та брендом саме в аграрному секторі. У різних країнах ці процеси реалізуються фрагментарно: в одних акцент робиться на цифровому просуванні продукції, в інших – на розвитку територіальних або екологічних брендів, тоді як питання системної інтеграції бренду й комунікацій часто залишаються поза увагою (Kitchen & Tourky, 2022). Це зумовлює необхідність комплексного аналізу наявних моделей і практик.

Актуальність проблеми зростає і для України, де аграрний сектор є ключовим елементом національної економіки та формує значну частку експортного потенціалу. Водночас українські аграрні підприємства перебувають на різних етапах цифрової трансформації: від епізодичного використання соціальних мереж до впровадження CRM-систем, e-commerce платформ і бренд-орієнтованих комунікаційних стратегій. Відсутність цілісного підходу до інтеграції маркетингових комунікацій і бренду призводить до розпорошення ресурсів, неузгодженості повідомлень та слабого позиціонування на внутрішніх і зовнішніх ринках (Ілляшенко, 2021).

Наукові джерела свідчать, що процес формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій має поетапний характер. На першому етапі аграрне підприємство визначає стратегічні цілі бренду та цільові аудиторії, враховуючи специфіку продукції, регіон походження, екологічні та соціальні характеристики. Далі формується архітектура маркетингових комунікацій, яка поєднує традиційні та цифрові канали: рекламу, PR, digital-маркетинг, соціальні мережі, контент-маркетинг і прямі комунікації зі споживачами. Заключним етапом є інтеграція усіх каналів в єдину систему управління з використанням аналітики та зворотного зв'язку (Schultz & Kitchen, 2017).

Подальший розвиток інтегрованого управління відбувається у кількох взаємопов'язаних напрямках: цифровізація маркетингових процесів, персоналізація комунікацій, управління клієнтським досвідом та посилення ролі бренду як нематеріального активу. У цьому контексті цифрові платформи виконують не лише комунікаційну, а й аналітичну функцію, дозволяючи аграрним підприємствам відстежувати поведінку споживачів, ефективність каналів та вплив маркетингових рішень на фінансові результати (Keller, 2013).

На особливу увагу заслуговує принцип «one voice - one vision» («одне бачення – один голос»), який передбачає узгодженість усіх комунікаційних повідомлень, незалежно від каналу їх поширення. Реалізація цього принципу забезпечує формування цілісного іміджу бренду, підвищення довіри та лояльності споживачів, а також зниження ризику інформаційних суперечностей.

У міжнародній практиці можна виділити кілька моделей інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями в аграрному секторі. У країнах Європейського Союзу значна увага приділяється формуванню брендів походження (origin branding), де цифрові комунікації підсилюють довіру до якості та безпечності продукції. У США акцент робиться на цифровому сторітелінгу та побудові емоційного зв'язку зі споживачем через соціальні

мережі та контент-платформи. В країнах Азії поширені платформи електронної комерції, де бренд і маркетингові комунікації інтегруються безпосередньо у процес продажу (OECD, 2022; FAO, 2023).

Водночас дослідження вказують на наявність низки бар'єрів, що стримують ефективну інтеграцію маркетингових комунікацій і бренду в аграрних підприємствах. До них належать недостатній рівень цифрових компетенцій персоналу, обмежені фінансові ресурси, слабка аналітична база та відсутність чітко сформульованої бренд-стратегії. Особливо гостро ці проблеми проявляються у малих і середніх аграрних підприємствах, які часто використовують цифрові інструменти інтуїтивно, без системного підходу (Примак, 2009).

Результати узагальнення наукових джерел дозволяють зробити висновок, що інтегроване управління маркетинговими комунікаціями позитивно впливає на ключові показники діяльності аграрних підприємств: підвищується впізнаваність бренду, розширюється ринкове охоплення, зростає рівень довіри та лояльності споживачів, а також покращується ефективність маркетингових витрат. Разом з тим відсутність інтеграції призводить до інформаційної переважаності споживачів і зниження результативності комунікацій (Kotler & Keller, 2019).

У контексті євроінтеграційного курсу України та посилення конкуренції на агропродовольчих ринках особливої ваги набуває необхідність переосмислення підходів до управління маркетинговими комунікаціями аграрних підприємств. Орієнтація на європейські стандарти якості, сталого розвитку та прозорості виробництва зумовлює перехід від фрагментарного використання окремих інструментів просування до системної координації комунікаційної діяльності.

У сучасному цифровому бізнес-середовищі така координація неможлива без чітко визначеного стратегічного ядра, яке забезпечує узгодженість маркетингових повідомлень, каналів взаємодії та споживчого сприйняття. Саме бренд у цьому контексті виступає ключовим інтегруючим елементом, що поєднує цінності підприємства, характеристики продукції та очікування цільових аудиторій в єдину систему комунікацій.

Подальший розвиток інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями в аграрному секторі доцільно розглядати крізь призму бренд-орієнтованого підходу, за якого бренд виступає центральним елементом стратегічного управління підприємством. У сучасних умовах цифрової економіки бренд аграрного підприємства формується не лише через якісні характеристики продукції, а й через системну комунікацію цінностей, походження, сталості виробництва та соціальної відповідальності. Саме інтегровані маркетингові комунікації забезпечують трансляцію цих характеристик до цільових аудиторій у послідовній та узгодженій формі (Kotler & Keller, 2019).

Бренд-орієнтована модель інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями передбачає перехід від тактичного використання окремих каналів просування до стратегічної координації всіх комунікаційних інструментів навколо єдиного брендового ядра. У цьому контексті бренд розглядається як довгостроковий нематеріальний актив, що забезпечує диференціацію аграрної продукції на конкурентних ринках та формує довіру споживачів. Як зазначає Strategic Brand Management, послідовність і цілісність бренд-комунікацій є критично важливими для формування стійкої бренд-лояльності (Keller, 2013).

Цифрова трансформація аграрного бізнесу значно розширює інструментарій реалізації бренд-орієнтованої моделі ІМК. Соціальні мережі, корпоративні вебсайти, платформи електронної комерції, CRM-системи та аналітичні інструменти дозволяють підприємствам не лише поширювати брендове повідомлення, а й вибудовувати двосторонню комунікацію зі споживачами. Це сприяє формуванню позитивного клієнтського досвіду та підвищенню ефективності маркетингових рішень (Schultz & Kitchen, 2017).

Особливістю аграрного сектору є те, що бренд часто базується на нематеріальних характеристиках продукції – походженні, екологічності, традиціях виробництва

та відповідності стандартам сталого розвитку. У європейській практиці такі характеристики активно підтримуються через бренд-комунікації походження (origin branding), які підсилюються цифровими каналами та сертифікаційними інструментами (OECD, 2022). У цьому випадку інтегровані маркетингові комунікації виконують функцію не лише просування, а й інформування та формування довіри.

Для систематизації елементів бренд-орієнтованої моделі інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями доцільно виокремити ключові компоненти, їх функціональне наповнення та очікуваний ефект для аграрного підприємства (табл. 1).

**Таблиця 1.** Бренд-орієнтована модель інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями аграрного підприємства

Компонент моделі	Зміст та інструменти	Роль у формуванні бренду	Очікуваний результат
Бренд-стратегія	Місія, цінності, позиціонування, бренд-обіцянка	Формує ідентичність бренду	Диференціація продукції
Інтегровані маркетингові комунікації	Реклама, PR, digital-маркетинг, контент, SMM	Забезпечує узгодженість повідомлень	Зростання впізнаваності
Цифрові платформи	Вебсайт, CRM, e-commerce, соцмережі	Канали взаємодії зі споживачами	Розширення ринкового охоплення
Аналітика та зворотний зв'язок	Web-аналітика, CRM-дані, KPI	Оцінювання ефективності ІМК	Оптимізація маркетингових витрат
Клієнтський досвід	Сервіс, комунікації після продажу	Формує лояльність	Довгострокові відносини

**Джерело:** розроблено авторами на основі (Kotler & Keller, 2019; Keller, 2013; Schultz & Kitchen, 2017; OECD, 2022)

Наведена модель демонструє, що ефективно інтегроване управління маркетинговими комунікаціями неможливе без чітко сформованої бренд-стратегії та використання цифрових інструментів. Узгодженість усіх елементів моделі відповідає принципу «one voice – one vision», який забезпечує єдине сприйняття бренду, незалежно від каналу комунікації. Саме цей принцип, за твердженням Communicating Globally, є базовим для побудови ефективних інтегрованих маркетингових комунікацій (Schultz & Kitchen, 2017).

У контексті українських аграрних підприємств впровадження бренд-орієнтованої моделі ІМК дозволяє підвищити конкурентоспроможність продукції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Водночас адаптація цієї моделі потребує врахування рівня цифрової зрілості підприємств, фінансових можливостей та кадрового потенціалу. Таким чином, бренд-орієнтована модель інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями виступає стратегічним інструментом сталого розвитку аграрних підприємств у цифровому бізнес-середовищі.

## Висновки

Під час дослідження обґрунтовано, що в умовах цифрової економіки інтегроване управління маркетинговими комунікаціями, зорієнтоване на бренд, виступає одним із ключових стратегічних чинників забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Встановлено, що перехід від фрагментарного використання окремих інструментів просування до системної координації комунікацій навколо єдиного брендового ядра забезпечує узгодженість маркетингових повідомлень, цілісність сприйняття бренду та підвищення довіри з боку споживачів і партнерів.

Узагальнення наукових підходів і міжнародного досвіду дало змогу систематизувати основні моделі інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями в аграрному секторі: європейську модель брендингу походження та сталого розвитку, американську модель цифрового сторітелінгу й прямої взаємодії зі споживачем, а також азійську модель інтеграції бренду в екосистеми електронної комерції. Доведено, що, незалежно від регіональної специфіки, їх об'єднують стратегічна орієнтація на бренд, активне використання цифрових каналів, аналітична підтримка управлінських рішень і реалізація принципу «one voice – one vision».

Обґрунтовано, що впровадження бренд-орієнтованої моделі інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями сприяє підвищенню впізнаваності аграрних брендів, розширенню ринкового охоплення, формуванню довгострокової лояльності споживачів та зростанню ефективності маркетингових витрат. Водночас встановлено, що процес інтеграції ІМК в аграрних підприємствах супроводжується низкою обмежень, серед яких ключовими є недостатній рівень цифрових компетенцій персоналу, обмежені фінансові ресурси, слабка аналітична база та відсутність системно вибудованої бренд-стратегії, що особливо характерно для малих і середніх суб'єктів господарювання.

Доведено, що для українських аграрних підприємств адаптація міжнародних моделей інтегрованого управління маркетинговими комунікаціями має здійснюватися з урахуванням специфіки національного ринку, рівня цифрової зрілості бізнесу, стану цифрової інфраструктури та євроінтеграційних орієнтирів розвитку аграрного сектору. У цьому контексті бренд доцільно розглядати як центральний інтегруючий елемент, що поєднує цінності підприємства, характеристики продукції та очікування цільових аудиторій в єдину комунікаційну систему.

Отже, інтегроване управління маркетинговими комунікаціями та брендом у сучасних умовах доцільно розглядати не як сукупність інструментів просування, а як стратегічну основу формування стійких конкурентних переваг і забезпечення сталого розвитку аграрних підприємств у цифровому бізнес-середовищі.

## Подяки

Немає.

## Конфлікт інтересів

Немає.

## Список використаних джерел / References

- Васильченко, Л. (2020). Аналіз моделей формування поведінки споживачів під впливом маркетингово-комунікаційного середовища підприємства. *Технологічний аудит та резерви виробництва*, 1(4(51)), 41–44. doi: 10.15587/2312-8372.2020.198534
- Дорош-Кізим, М. М., & Дацишин, М. В. (2025). Інтеграція брендингу та маркетингових досліджень у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*, 54. doi: 10.32782/2524-0072/2025-80-147
- Ілляшенко, С. М. (2021). *Цифровий маркетинг підприємств*. Суми: Університетська книга.
- Майборода, О. О. (2009). Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. *Формування ринкової економіки*, 22, 197–205. Взято з <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/18649>
- Мостенська, Т. Л. (2016). Особливості побудови інтегрованих маркетингових комунікацій. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*, 3, 64–71. doi: 10.24025/2306-4420.1.43.2016.110696
- Примак, Т. О. (2009). *Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації*. Київ: КНЕУ, 548–559.
- Ромат, С. В. (2022). *Маркетингові комунікації*. Київ: Студцентр.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson. Retrieved from <https://www.pearson.com/>
- FAO. (2023). *Digital agriculture and branding of agri-food products*. Rome. Retrieved from <https://www.fao.org/>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kitchen, P. J., & Tourky, M. (2022). *Integrated marketing communications: A global brand-driven approach*. Springer Nature. Retrieved from <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-76416-6>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kozak, K., Bakay, R., & Leyzerovych, R. (2025). Integrated marketing communications as a tool for enhancing customer loyalty. *APIE Journal*. doi: 10.36887/2524-0455-2025-3-17
- OECD. (2022). *The digital transformation of agriculture and food system*. Retrieved from <https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/events/2022/11/oecd-meeting-of-agriculture-ministers-2022/the-digital-transformation-of-agriculture-and-food-systems.pdf>
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Reshetnikova, O., Danylenko, V., & Borodulin, B. (2025). Marketing communications in strategic enterprise development under digital transformation. *Economic Space*, 191. doi: 10.30838/EP.205.213-218
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2017). *Communicating globally: An integrated marketing approach*. London: Palgrave Macmillan.