



ЛЬВІВСЬКИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
IVAN FRANKO NATIONAL UNIVERSITY OF LVIV

O. KUZYK

**MARKETING COMMUNICATIONS MANAGEMENT
OF ENTERPRISES IN THE AGRICULTURAL
SECTOR OF UKRAINE**

Monograph

Lviv
2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

О. В. КУЗИК

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ
КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО
СЕКТОРУ УКРАЇНИ**

Монографія

Львів
2025

УДК [338.43:339.138-047.64](477)

К 89

Рецензенти:

д-р екон. наук, проф. **І. В. Тараненко**
(Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро);

д-р екон. наук, проф. **Т. М. Борисова**
(Західноукраїнський національний університет, Тернопіль);

д-р екон. наук, проф. **П. М. Музика**
(Львівський національний університет ветеринарної
медицини та біотехнологій ім. С. З. Гжицького, Львів)

*Рекомендовано до друку Вченою Радою
Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол № 78/2 від 28.02.2025 р.)*

К 89

Кузик О. В.

Управління маркетинговими комунікаціями підприємств аграрного сектору України : монографія / О. В. Кузик. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2025. – 370 с.

ISBN 978-617-10-0906-6

Розкрито процеси та механізм управління маркетинговими комунікаціями агропромислових підприємств України. Досліджено структуру та особливості застосування різних засобів маркетингових комунікацій у сучасних умовах. На широкій аналітичній і фактологічній базі проаналізовано актуальні інструменти комунікацій та способи їх об'єднання в межах кампаній агропідприємств. Виділено оптимальні способи поєднання різних засобів просування з метою досягнення максимального синергічного ефекту. Запропоновано напрями вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями агробізнесу в Україні.

Для науковців, аспірантів, магістрів і студентів економічних факультетів та усіх тих, хто цікавиться проблемами сучасної підприємницької діяльності в Україні та маркетингової політики просування, зокрема агробізнесу.

УДК [338.43:339.138-047.64](477)

ISBN 978-617-10-0906-6

© Кузик О. В., 2025
© ЛНУ ім. Івана Франка, 2025

ВСТУП

Ми живемо в період глобальних змін в історії людства, котрі характеризуються постійним зростанням оперативного інформаційного простору та подальшим переходом від матеріальної до нематеріальної економіки. Водночас, відбуваються зміни самих споживачів: від «внутрішньо зорієнтованих», для яких найбільш важливі цінності сім'ї та групи, до «зовнішньо орієнтованих», котрі опираються на цінності сучасників та сьогодення.

Ці тенденції визначають поведінку сучасних споживачів та впливають на господарську й маркетингову діяльність усіх підприємств. За таких умов виживають ті, хто менше пов'язаний із минулими звичками й установками, традиційними способами доступу до потенційних клієнтів.

Завдяки сучасним інформаційним технологіям можливості для обміну інформацією та спілкування значно розширилися. Змога контакту комунікатора й отримувача повідомлень стала майже постійною. Ба більше, це дозволило взаємодіяти багатосторонньо: не лише повідомлення потрапляють до цільової аудиторії, а й відбувається зворотна комунікація. Це допомагає підприємствам тісніше взаємодіяти з клієнтами, постачальниками, посередниками, контактними аудиторіями та навіть конкурентами.

Такі зміни стали революційними для політик просування усіх компаній. Засоби маркетингових комунікацій удосконалюються постійно, а з ними і можливості взаємодії підприємств та організацій. Водночас збільшення обсягів рекламної інформації знижує рівень сприйняття потенційними споживачами таких звернень. Доводиться шукати нові, модерні, креативні, цікаві, нестандартні способи взаємодії; дбати про зворотній зв'язок і реакцію не лише на покупку товару, а й будь-який контакт: через маркетингові комунікації, товар, ціноутворення чи розподіл. Відповідно вимоги до просування зростають.

Ці зміни торкаються будь-якого підприємства незалежно від галузі, сфери діяльності чи пропозиції товарів (послуг). Не виключенням є агропромислові компанії, які вкрай важливі для національної економіки України. Внесок сектору АПК у господарку України складно переоцінити. Незалежно від стану національної економіки, ринкових коливань ділової активності, кризових

явищ українські аграрні підприємства та організації постійно працювали, інтенсифікували виробництво та були основою експорту країни. Навіть попри повномасштабну війну росії проти України та складні умови діяльності аграрна галузь продовжує працювати, відновлюватися і розвиватися.

Однак структурні проблеми галузі (наприклад, сировинний характер) залишаються актуальними досі. Вкрай необхідно стає маркетингова складова діяльності агропідприємств України, особливо управління маркетинговими комунікаціями та способами взаємодії з різними суб'єктами ринку. Незважаючи на значні можливості для застосування комунікацій, активне просування великими агрохолдингами, більшість агроформувань досі потребує впровадження філософії маркетингу у свою діяльність. Ще більшою мірою це торкається невеликих та фермерських господарств України.

Актуальність обраної теми посилюється й тим, що в ситуації, коли рівень конкуренції в агросекторі зростає всередині країни і за кордоном, роль маркетингових комунікацій та раціональне управління ними стає ще важливішим. За цих умов необхідно швидше інтерпретувати досягнення політики просування в діяльність українського агробізнесу.

Водночас досі не створено цілісного підходу до управління маркетинговими комунікаціями підприємств, який б враховував особливості функціонування вітчизняної економічної системи. Недостатньо вивченими залишаються комунікації аграрного бізнесу в Україні та особливості застосування неоднакових засобів; нез'ясованими є окремі аспекти та шляхи інтегрування різних засобів комунікацій у межах ефективних кампаній з просування. Саме це й зумовило вибір теми дослідження та логіку викладення матеріалу.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність та структура маркетингових комунікацій

Розвиток інформаційного суспільства в останній третині ХХ ст. зумовив перехід зайнятості основної частини населення в інформаційній сфері діяльності. Розвиток сфер застосування нових інформаційних і комунікаційних технологій вносять значні зміни у взаємодію суспільства, а надто у функціонування підприємств і організацій. Значна частина населення вимушено (через свою працю у сфері виробництва, обробки чи обміну інформацією) або ж добровільно змушена використовувати і сприймати різні засоби комунікації. Виробництво, ціноутворення й розподіл товарів і послуг у всіх галузях і сферах діяльності щораз більше стають залежними від ефективної інформаційної та комунікаційної складової.

Комунікація є обов'язковою умовою життя діяльності людини. Вона сприяє не лише встановленню зв'язку між суб'єктами, а й забезпечує можливості для розвитку, зростання, зміни поведінки, передачі повідомлень тощо. Завдяки комунікаціям людство створило неймовірні шедеври: від творчості до писемності, від краси до мистецтва, від майстерності до будівництва, від креативності до технологій. Саме комунікації через поширення інформації забезпечують подальший поступ суспільства і людства загалом. Вони, однак, як довели події ХХ ст., і сьогодні можуть теж призвести до страшних явищ, таких як війни.

Комунікація є формою спілкування та її необхідною умовою. Зумовлено це необхідністю задовольняти потреби людей, що викликає відповідну постійну взаємодію між ними. Потреби є «відчуттям нестачі чогось, що потрібне для підтримання життєдіяльності й розвитку організму, людської особистості, суспільства загалом [34, с. 46]». Вони зумовлені своєрідним

психологічним станом невдоволеності, внутрішньої напруженості, дискомфорту, невідповідності між внутрішнім станом і зовнішніми умовами існування [68, с. 37].

Отож прагнення людини задовольнити свої потреби мотивує її поведінку (споживати, заробляти, оцінювати пропозиції тощо) та формує сукупність інтересів (необхідність придбати молочну продукцію українського виробника чи імпортовану) у конкретний момент часу. З іншого боку, це також стимул для вдосконалення виробництва, а надто товарів першої необхідності, продуктів харчування та ін. Посилює споживчу поведінку, з одного боку, і поведінку підприємців – з іншого, закон зростання потреб, який «виражає об'єктивну необхідність зростання людських потреб (кількісно та якісно) із соціально-економічним прогресом суспільства [69, с. 39]».

Повсякденний споживчий досвід свідчить, що будь-яка задоволена потреба породжує іншу. Тому індивіди й різні суб'єкти національної економіки прагнуть встановити між собою контакт з метою досягнути належного взаєморозуміння та діяти ефективно. Історія людства є історією взаємодії людей, в якій найважливішою складовою є спілкування [223, с. 71].

Воно передбачає встановлення сукупності зв'язків і різних взаємодій людей або суб'єктів, які спричиняють обмін інформацією чи досвідом, уміннями чи навичками, продуктами чи результатами діяльності. Спілкування є процесом взаємодії між особами чи економічними суб'єктами, що полягає в обміні інформацією пізнавального чи емоційно-оцінного характеру [223, с. 71].

Отож воно складається з комунікації, перцепції й інтеракції. Перцепція є взаємодією людей, що припускає певну форму організації спільної діяльності через встановлення взаєморозуміння (згода, конкуренція, конфлікт). Інтеракція пов'язана з організацією взаємодії між сторонами через обмін знаннями, вміннями, діями, вчинками [30, с. 22].

Комунікація полягає в обміні інформацією через вербалізовану передачу здобутих, усвідомлених і організованих фактів об'єктивної дійсності [111, с. 49–51].

Вона містить три взаємопов'язані складові:

- процесуальну – включає всі види мовленнєвої діяльності: говоріння, слухання, письмо, читання;
- знакову – складається з мови й мовлення;
- текстову – результат комунікації, що містить у собі зміст і смисл, оформлені певним чином (тип, жанр, стиль) [18, с. 187].

Термін «комунікація» походить від латинського слова «communicatio», що в буквальному перекладі означає єдність, передавання, з'єднання, повідомлення. Розглядаючи поняття комунікації, необхідно звернути увагу на кілька ключових його сторін, пов'язаних з:

- 1) формою зв'язку (скажімо, поєднання через телебачення);
- 2) процесом передачі інформації (для прикладу, повідомлення, надіслані через соціальні мережі);
- 3) актом спілкування чи зв'язку між індивідами через передавання інформації;
- 4) шляхами сполучення (наприклад, водні комунікації).

У нашому дослідженні розглядатимемо перших три складових кризь призму маркетингової діяльності підприємств аграрної сфери. Відповідно комунікація є одним із найбільш притаманних людині видів діяльності, яка полягає у передачі та обміні інформацією. У широкому розумінні, комунікація – це процес обміну осмисленою інформацією та психологічною енергією між людьми за допомогою різних засобів зв'язку, знаків і символів для встановлення двостороннього психологічного контакту та створення умов для нормального функціонування людини, організацій, суспільства загалом [142, с. 6].

Широке значення комунікації, яке пропонують у філософському енциклопедичному словнику, пов'язують із людською взаємодією у світі. Філософський підхід пов'язує комунікацію із конструктивною взаємодією особистостей, соціальних груп, націй етносів, котра ґрунтується на толерантності та порозумінні [245].

Англійські дослідники Дж. Хатхорн і Дж. Корнер, досліджуючи комунікацію, відзначають, що це певна виробнича діяльність, котру здійснюють всередині організаційної структури, закони функціонування якої визначають суспільно-політичний лад компанії [305, с. 9–10].

Американський соціолог Чарльз Лантухи трактував комунікацію як механізм, що забезпечує існування й розвиток людських відносин, котрий діє через «міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, писемність, печатку, залізницю, телеграф, телефон і самі останні досягнення із завоювання простору і часу [246, с. 556]». Науковець відзначав, що традиційний розвиток комунікацій відбувається постійно з еволюцією зовнішнього світу, розпочинається із системи стандартних символів й охоплює «усі символи розуму разом зі способами їхньої передачі в просторі і збереження в часі [108, с. 10]».

Відомий польський фахівець у сфері комунікацій та медіа Т. Гобан-Кляс, розглядаючи категорію «комунікації» [335], виділяє сім ключових її визначень, як:

- трансмісія інформації, ідей, емоцій, умінь;
- порозуміння, необхідне для підтримання контакту;
- взаємодія за допомогою символів;
- вплив за допомогою певних знаків і символів на інших людей чи суб'єктів;

- об'єднання за допомогою мови, що веде, зрештою, до створення спільноти;
- обмін значеннями між індивідами, котрі володіють спільними позиціями чи прагненнями;
- складова суспільного процесу, спрямована на громадський контроль, розподіл ролей, досягнення координації зусиль тощо.

Так, Володимир Різун відзначає вагомість соціальної складової в комунікаціях. На його думку, соціальні комунікації є системою «суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціально-комунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії [202]». Ми вважаємо, що сучасні комунікації передбачають взаємодію із соціально визначеними суспільними групами.

Німецький філософ і соціолог Юрген Габермас (відомий працями із соціальної філософії, які стосуються комунікативної дії, дискурсу та раціональності [256]) визначає комунікацію основою нової теорії суспільства і демократії, оскільки вона:

- наближає до справжнього порозуміння під час дискусії та взаємодії;
- допомагає розв'язати суперечність через пошук компромісу чи згоди [161, с. 36].

Отож комунікація є одночасно і системою взаємодії, і її процесом, і засобом спілкування, в межах якого створюють, передають та приймають певну інформацію. Для глибшого розуміння комунікативних процесів у маркетингу необхідно звернути увагу на таке поняття, як «комунікативна ситуація», що є сукупністю чинників, які зумовлюють можливість і характер комунікативного акту [18, с. 188]. Кожен одноразовий комунікативний акт можливий завдяки засвоєній мові й правилам її використання. Ми вважаємо, що важливою особливістю будь-якої маркетингової комунікації є бажання й потреба одного учасника комунікативного акту (комунікатора) вплинути на іншого за допомогою певної дії.

У процесі надсилання маркетингових комунікацій до визначеної наперед аудиторії відбувається обмін думками шляхом бесід чи написання тексту (листи, книги, журнали тощо), рисунків чи відеозвернень (мультфільми, телебачення, кіно тощо). Відповідно, коли йдеться про комунікації у маркетингу, розуміємо, що це обмінний процес між двома чи кількома сторонами, в процесі якого смислова інформація передається за допомогою навмисно використовуваних символів.

Доцільно виокремити три обов'язкових ознаки маркетингових комунікацій:

- 1) мають навмисний характер (адже компанія чи відправники докладають свідомих зусиль з метою викликати певну реакцію в отримувачів);
- 2) є угодою за своєю сутністю (незалежно від обраного каналу передавання повідомлення та самого засобу, в процес входять різні учасники);
- 3) передбачають використання певних символів і значень для передачі думок (сьогодні використовують найрізноманітніші сенсорні збудники, здатні привернути увагу суб'єкта, – слова, рисунки, музика, відео тощо) [287, с. 2].

Ці ознаки свідчать, що в процесі здійснення маркетингової комунікації підприємство (або ж виробник товару, рекламна агенція як посередник, окрема особа чи навіть державні органи та ін.) змушене спочатку перетворити свою концепцію у набір значень (символів), які можна доставити отримувачу інформації. Після цього він має розшифрувати ці символи, щоб зрозуміти звернення. Тут виникає один із найважливіших аспектів ефективних маркетингових комунікацій (детальніше розглянемо нижче): учасники такої взаємодії мають однаково сприймати значення цих символів.

Звідси випливають два аспекти маркетингових комунікацій, важливі для обрання раціональних інструментів:

1. Фізичний – спосіб передавання інформації: від одного джерела до іншого, між вузлами пристроїв, певними особами відповідного каналу зв'язку тощо.
2. Соціальний – змістовий аспект соціальної взаємодії, складова спілкування, тобто двосторонній або багатосторонній процес установалення і розвитку контактів між людьми, що зумовлені їхніми потребами у спільній діяльності [143, с. 7].

Будь-яка бізнесова діяльність сьогодні стикається із труднощами реалізації своїх товарів чи послуг у певний момент часу. Підприємці розуміють, що сьогодні виробництво високоякісного товару не гарантує успіху на ринку. Сучасним клієнтам у всьому різноманітті економічних благ, які їм трапляються впродовж свого споживчого досвіду, необхідно приділити більше уваги й зусиль, аніж будь-коли раніше. Саме маркетинг через реалізацію відповідних інструментів маркетингової політики (товарної, договірної, розподільчої й комунікативної) здатен забезпечити ефективну діяльність підприємства, зокрема агропромислового.

На нашу думку, практика маркетингу останніх десятиліть доводить необхідність звертати щораз більшу увагу саме на комунікативну складову комплексу маркетингу, адже потреба налагодження спілкування й взаємодії із маркетинговим середовищем лише зростає. Це твердження стосується

українських аграрних підприємств ще більшою мірою (у межах цього наукового дослідження будемо всебічно розглядати це твердження).

Комунікації стають однією із найважливіших складових маркетингу економічних благ. Маркетингові комунікації пов'язані з процесом передачі певних повідомлень від компанії до цільової аудиторії через різні канали поширення інформації. Сутність і зміст такої інформації можуть бути доволі різноманітними (про товар чи послугу, про особливості продажу, про компанію тощо). Залежить це від специфіки роботи самої компанії, її виробництва, стратегії, місії та підходу власників (чи ключових керівників) до майбутнього місця на ринку. Процес «споживання» маркетингових комунікацій пов'язаний зі створенням у покупців позитивних уявлень не лише від споживання економічного блага, а й від самого процесу покупки, володіння ним, взаємодії із таким брендом чи компанією. Це, своєю чергою, підвищує задоволення від купленого товару й надає продукції компанії додаткової цінності серед клієнтів.

З метою глибшого розуміння сутності маркетингових комунікацій розглянемо кілька підходів до їх визначення.

Вивченням маркетингових комунікацій та їх застосуванням займалося багато вчених. Так, Філіп Котлер та Гарі Армстронг під маркетинговими комунікаціями (методи просування товару) розуміють дії, за допомогою яких компанії поширюють інформацію про переваги товару та переконують цільових споживачів купувати його [11, с. 77]. Філіп Котлер в останніх виданнях відзначає значні зміни в теорії і практиці маркетингових комунікацій, трактує їх як специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю, що компанії застосовують з метою досягнення рекламних і маркетингових цілей [103, с. 99–113]. Ба більше, сьогодні компанії та бренди особливу увагу звертають на розвиток комунікабельності, «демонструючи хороші вербальні та невербальні навички комунікації», не боячись спілкуватися зі своїми клієнтами. Підприємства «слухають своїх клієнтів і спілкування між ними. Вони відповідають на запитання й оперативно реагують на скарги. Бренди також регулярно залучають своїх клієнтів через різні засоби комунікацій. Вони діляться цікавим контентом у соціальних мережах, який привертає увагу їхніх клієнтів [104, с. 137]».

Один із найвідоміших представників європейської школи маркетингу Жан-Жак Ламбен розглядає маркетингові комунікації як сукупність повідомлень, які надсилають від фірми на адресу різних аудиторій, зокрема й клієнтів, посередників, державних органів та власного персоналу компанії [371, с. 168]. Водночас, на думку Жан-Жака Ламбена, просування і маркетингові комунікації є синонімами – вони інформують про переваги рекламованого товару (послуги).

Відомі у сфері маркетингу та комунікацій американські науковці Джон Бернет і Сандра Моріарті, досліджуючи сутність маркетингових комунікацій, зазначали, що це процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії. При цьому всі засоби маркетингових комунікацій спрямовують на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію чи переконати її змінити своє ставлення або поведінку. З цією метою компанії використовують різну інформацію та стимули, аргументи й доведення, активно прислухаються до голосу покупців [292, с. 21–23].

Один із найвпливовіших теоретиків менеджменту ХХ ст. та відомий американський економіст Пітер Друкер розглядає маркетингові комунікації крізь призму сприйняття, очікувань і потреб відповідних суб'єктів ринку, звертаючи увагу на необхідність провадити комунікації відповідно до цінностей отримувача, враховуючи інформацію, яку слід надіслати [66; 324]. Отже, найважливішим аспектом комунікації є почути те, що не було сказано.

Професор Краківського економічного університету Ян Віктор у своїх дослідженнях відзначає, що маркетингові комунікації є комплексом засобів і заходів, за допомогою яких підприємство передає на ринок інформацію, що характеризує товар і/або саму компанію, формує потреби покупців, спрямовує попит і знижує його цінову еластичність [481, с. 12–18]. Водочас автор відзначає складність і багатоаспектність процесу маркетингової комунікації на підприємствах та необхідність врахування сучасних способів передавання інформації [480, с. 114–116]. Відомий у Польщі та за її межами професор Лодзького політехнічного університету Анжей Помикальський у своїх працях [416] відзначав значний вплив комунікацій на споживачів сьогодні. Завдяки маркетинговим комунікаціям компанія проводить рекламні заходи, спрямовані на зміну поведінки покупців і переконання їх придбати пропонований товар – сьогодні це необхідність ведення інноваційного бізнесу.

На думку Вільяма Руделіуса, маркетингові комунікації є комплексом просування, який виражається сукупно зі засобами, які застосовує компанія для комунікації зі споживачами [206, с. 479]. Тож науковець розглядає комунікації крізь призму їхнього поєднання та постійну взаємодію з клієнтами. Такий підхід набув особливої актуальності впродовж останнього десятиліття (детальніше див. у підрозділі 1.3) та має особливе значення для агропромислових підприємств.

Відома у сфері маркетингу Світлана Гаркавенко відзначила, що маркетингові комунікації передбачають створення й підтримання постійних зв'язків між фірмою та ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про діяльність фірми [46, с. 410–429].

На думку професора кафедри маркетингу ДВНЗ «Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана» Тетяни Примак, під маркетинговими комунікаціями слід розуміти інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими об'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей комунікатора у процесі створення і розподілення певних цінностей [189, с. 17].

Розглядаючи комунікативний менеджмент, Євген Майовець відзначає, що маркетингові комунікації в системі управління збутом становлять механізм господарських торговельно-збутових важелів, спрямованих на просування товарів зі сфери виробництва у сферу торгівлі або споживання [143, с. 380]. Водночас вчений цілком слушно зауважує сполучний характер маркетингових комунікацій між компанією та її споживачами. Вони:

- представляють компанію перед клієнтом;
- знаходять і «розкручують» нових клієнтів;
- інформують клієнтів про товари підприємства;
- презентують продукт;
- впливають на ціноутворення, темпи поставок і укладання угод;
- забезпечують маркетингові дослідження інформацією [143, с. 381].

Аналіз різних підходів і визначень сутності маркетингових комунікацій дає підстави виокремити та сформулювати низку важливих рис, які виділяють сучасні фахівці у сфері просування та маркетингу (рис. 1.1).

Вони свідчать про швидкі зміни політики просування, засобів маркетингових комунікацій та зростання їх ролі у бізнес-діяльності будь-якого підприємства. На нашу думку, такі зміни лише посилюватимуться впродовж наступних десятиліть і маркетингові комунікації ставатимуть ключовою складовою комплексу маркетингу не лише в бізнесовій діяльності, а й в інших сферах.

Слід відзначити, що у фахових публікаціях з маркетингу та менеджменту в Україні та за кордоном доволі часто ототожнюють поняття «маркетингові комунікації» і «просування». Наприклад, Пол Сміт, якого вважають одним із основоположників теорії інтегрованих маркетингових комунікацій (див. детальніше у підрозділі 1.3), відзначає, що просування товару – це власний набір інструментів комунікації, який називають інколи арсеналом засобів просування товару або ж арсеналом засобів комунікацій [441, с. 7].

На нашу думку, такий підхід має право на існування, водночас є частково обмеженим. Так, просування, як складова маркетинг-міксу, обов'язково охоплює всі засоби маркетингових комунікацій. Водночас часто компанії використовують додаткові інструменти, можуть частково опосередковано на них впливати. Ми вважаємо, варто виокремити два постулати і на них опиратися:

1. Усі засоби маркетингових комунікацій передбачають платність – безкоштовних інструментів немає.

2. Існує арсенал інструментів, які допомагають просувати продукт (товар, бренд, позицію тощо) на ринок, та не пов'язаних із витратами компанії. Сюди слід зарахувати неформальні вербальні комунікації та сарафанне радіо.



Рис. 1.1. Сучасні риси маркетингових комунікацій [складено автором]

У межах дослідження основну увагу зосередимо саме на маркетингових комунікаціях. Водночас акцентуватимемо також й на умовно безкоштовних засобах, які можуть значно вплинути на сприйняття товару, послуги чи компанії на ринку за сучасних способів передавання й поширення інформації. Ще більшою мірою стосується це товарів агропромислового сектору, про якість та споживчі характеристики яких клієнти можуть швидко ділитись у соціальних мережах, просто спілкуючись тощо, адже багато таких благ чинять безпосередній вплив на кожного зокрема.

Варто виокремити дві вкрай важливі складові неформальної взаємодії, які можуть значно посилити чи послабити маркетингову комунікаційну кампанію агрофірми:

1. Збільшення швидкості передачі інформації через непрямі канали.

По-перше, зумовлено це використанням сучасних способів передачі інформації, наприклад, через соціальні мережі чи месенджери. По-друге, певна категорія людей готова завжди ділитися своїм досвідом і детально описувати його. По-третє, якщо взаємодія з підприємством чи його товарами (послугами) була негативною – швидкість передачі інформації зазвичай зростає (споживачі частіше діляться негативним досвідом, ніж позитивним).

Торговельні компанії вкрай уважно ставляться до виявлення і перекриття негативу через неформальні комунікації. Вони стверджують, що незадоволений клієнт розкаже про свій негативний досвід 9–20 людям, задоволений – поділиться лише з 1–10 людьми позитивним досвідом. Ба більше, потрібно близько «40 задоволених клієнтів, щоби перекрити шкоду 1 негативного відгуку» [101].

Багато провідних світових компаній використовують ряд показників з метою зрозуміти задоволеність клієнтів та уникнути негативу. Серед них найсучасніші – це:

- CSAT (Customer Satisfaction Score) – вимірює глобальну задоволеність споживачів;
 - NPS (Net Promoter Score) – вимірює емоційну та поведінкову складову задоволеності крізь призму лояльності споживчих відносин;
 - CES (Customer Effort Score) – оцінює рівень легкості та якості обслуговування споживачів [288].
2. Переважно значно вищий рівень довіри, порівняно з офіційними джерелами.

Саме тому, якщо клієнт рекомендує компанію друзям чи знайомим – це високоефективний спосіб просування своєї продукції й компанії. Для прикладу, близько 91 % людей періодично читають онлайн-огляди, а 84 % – довіряють онлайн-відгукам не менше, ніж особистим рекомендаціям. Отож неформальні вербальні комунікації є важливою складовою політики просування. Без урахування їхнього впливу навіть продумана до дрібниць маркетингова комунікаційна кампанія може зазнавати значного впливу через таку інформацію [91].

Коли беремо до уваги конкретну агрокомпанію варто також звернути увагу на загальнокорпоративні комунікації (внутрішні організаційні й ділові комунікації), які є каталізатором розвитку організації. Розуміння напрямку руху агрокомпанії, її стратегії та місії, продуктової політики є складовою успішного бізнесу, позитивного іміджу на ринку, способом поширення потрібної інформації на ринок. Адже працівники компанії не лише споживачі її продукції, а й обличчя фірми, додатковий канал передавання інформації. На нашу думку, маркетингові комунікаційні кампанії сьогодні мають враховувати цю складову інформаційного потоку, особливо стосується це агропромислової продукції, та продуктів харчування зокрема.

Попризначну кількість визначень до сутності маркетингових комунікацій у нашому дослідженні дотримуватимемося скоригованого підходу, який:

- по-перше, враховуватиме особливість сучасного комунікування підприємств не лише зі споживачами, а й з усіма іншими суб'єктами ринку;

- по-друге, звертатиме увагу на потребу донесення інформації до різноманітних контактних аудиторій про діяльність компанії, навіть за умови, якщо на разі таких контактів ще немає;
- по-третє, опиратиметься на необхідність побудови зворотного зв'язку в процесі комунікації;
- по-четверте, орієнтуватиметься на довготривалу взаємодію та вибудовування тісних взаємовідносин;
- по-п'яте, розглядатиме процес взаємодії крізь призму різних засобів комунікацій та відповідного їх поєднання.

Отож, на нашу думку, маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про товар, послугу, компанію цільовій аудиторії з наданням уявлення про загальну стратегію фірми і її діяльність на певному ринку шляхом надсилання повідомлень про благо, його ціну та особливості продажу задля налагодження взаємодії й досягнення маркетингових цілей комунікатора. В короткому розумінні, маркетингові комунікації є способом створення та передачі інформації між підприємством і цільовою аудиторією й навпаки задля налагодження співпраці, досягнення цілей компанії.

Ми вважаємо, максимальний ефект від застосування маркетингових комунікацій можна досягнути за умови прямого і зворотного обміну інформацією. Саме це запорука точнішого усвідомлення потреб споживача та, відповідно, вища ймовірність краще їх задовольнити. Ба більше, сьогодні комунікації у маркетинговій діяльності доцільно спрямовувати не лише на досягнення комерційних цілей, а й соціальних, етичних, спрямованих на підвищення свідомості споживачів та суспільства загалом [246, с. 557].

Сучасні засоби маркетингових комунікацій за умови раціонального їх поєднання (див. нижче інтегровані маркетингові комунікації) здатні створити достатньо стійку комунікаційну мережу між виробником товарів, їх продавцем та цільовою аудиторією, на яку спрямовані повідомлення. Комунікативну мережу складають сукупність суб'єктів та відповідні зв'язки між ними, об'єднані певною мережевою структурою, сформованою на засадах добровільної, усвідомленої й відповідальної участі учасників для здійснення комунікації за допомогою використання інформаційних ресурсів та відповідної інфраструктури один одного чи третіх сторін [сформовано за: 80, с. 117].

Саме така комунікативна мережа є запорукою довготривалих відносин на сучасному ринку для будь-якого агропромислового бізнесу. Вона здатна допомогти не лише продавати більше вироблених товарів чи послуг, а й:

- поширити інформацію про компанію та її діяльність на ширше коло ринкових суб'єктів;
- побудувати тісніші відносини з постачальниками;

- нав'язати плідну співпрацю з іншими контрагентами на ринку (навіть конкурентами);
- сформувати позитивне враження у різних контактних аудиторій;
- створити довірчі відносини із потенційними покупцями;
- вибудувати схвальне сприйняття аграрної діяльності у громадськості (особливо важливе для національної економіки України);
- зменшити витрати на маркетинг та підвищити прибутковість підприємства.

Узагальнення наявних підходів до процесів розроблення комунікаційних кампаній дає нам змогу виокремити три ключові цілі, які маркетологи прагнуть реалізувати в процесі просування товарів (послуг) чи фірми загалом:

1. Інформувати потенційну аудиторію про свій продукт, послуги, умови продажу, компанію, її діяльність, відповідальність тощо.
2. Переконувати суб'єктів маркетингового мікросередовища віддати перевагу співпраці саме з цією компанією, її товарам, робити покупки в певних крамницях, відвідувати певні розважальні заходи та ін.
3. Змушувати покупців діяти, а не відкладати покупку на майбутнє; по-стачальників – запропонувати вигідні умови співпраці якнайшвидше; посередників – визначити кращі умови співпраці тощо.

Водночас цілі маркетингових комунікацій є похідними від цілей підприємства, наприклад, збільшення кількості споживачів чи визначення певної позиції фірми на ринку, забезпечення виходу на нові ринки чи розширення наявної ринкової частки тощо. Якщо, скажімо, керівники агрокомпанії ставлять за мету на найближчий період завоювати більшу частку ринку і відповідне збільшення кількості покупців агропродукції, то маркетологи звернуть основну увагу на форми рекламної діяльності, стимулювання збуту, засоби прямого маркетингу чи персональний продаж, якщо товар володіє унікальними або складними характеристиками. Водночас прагнення топменеджерів сформувати певний імідж на ринку та встановити чітку позицію у свідомості споживачів – потребуватиме зміни засобів маркетингових комунікацій та особливостей їх застосування. Доцільно звернути увагу на організацію роботи з громадськістю, брендинг, зовнішню рекламу чи рекламу в ЗМІ тощо.

За умови необхідності поширення маркетингових повідомлень на значну аудиторію необхідно використовувати засоби масової комунікації (ЗМК), які слугують каналами передачі інформації на значні території й маси. Якщо засоби масової інформації (ЗМІ) головно є засобом поширення, то ЗМК – способом поширення повідомлень від комунікатора до великої суспільної групи [73]. Діяльність ЗМІ з погляду маркетингових комунікацій не передбачає орієнтації на зворотний зв'язок; переважно є одностороннім

способом взаємодії. Водночас для засобів масових комунікацій існують критерії ефективності, пов'язані з:

- 1) поширеністю інформації на цільову аудиторію;
- 2) реакцією населення на отримані повідомлення.

Отож при застосуванні ЗМК згадують про двосторонню комунікацію [77]. З метою глибшого розуміння особливостей впливу маркетингових інструментів політики просування на поведінку споживачів звернемо увагу на два основні типи масової комунікації:

1. Масмедійні комунікації. За такого типу комунікацій використовують візуальні канали поширення інформації (через пресу, інтернет, радіо чи телебачення) з метою інформувати суспільство за допомогою розповідного, публіцистичного, розважального стилю без маніпулятивного контексту [203]. Застосування масмедійної комунікації передбачає збирання даних і аналітики для висвітлення різних поглядів, конструктивну критику, подання інформації в легкому для сприйняття вигляді та якнайширше розповсюдження. Для агропідприємств такі засоби є способом формування певного ставлення до компанії та її товарів, а також можливість пояснити нешкідливість, потрібність, позитивний ефект своєї діяльності та користь для всього суспільства. Масмедійні комунікації формують імідж агропідприємства, є складовою брендингу й спрямовані головно на довготривалу перспективу. Водночас оцінити ефективність такої діяльності є доволі складно, що часто в українських умовах веде до скорочення витрат агропідприємств на такі заходи. Без них в Україні простежуються конфлікти між менеджментом агрокомпаній і різноманітними контактними аудиторіями, громадами, органами державного управління тощо.
2. Рекламні комунікації. З метою привертання уваги цільової аудиторії та стимулювання бажання у людей придбати деяке економічне благо застосовують рекламні комунікації. Різні засоби просування продукції передбачають використання масової комунікації з метою створення й стимулювання інтересу до товару (послуги), спрямованих на підвищення величини попиту на рекламовану продукцію. Такі засоби сприяють безпосередньому продажу товарів агрокомпанії та допомагають досягнути тактичних цілей бізнесу.

Неодмінним атрибутом використання рекламної комунікації сьогодні є вивчення компаніями психологічних характеристик потенційних споживачів, використовуючи комунікаційну інтенцію [203] (бажання вступити у спілкування з іншою особою чи усвідомлений мотив спілкування [18, с. 187–188]). Цей підхід є особливо актуальним для підприємств сфери послуг і вже неодноразово довів свою високу ефективність та позитивний вплив на

продажі відповідних організацій. Вивчають психологічні характеристики й агрокомпанії України, водночас стосується це головно великих підприємств, які є загальнонаціональними виробниками. Малий і середній агробізнес ще недостатньою мірою розвинув свої маркетингові інструменти і зусилля та потребує вдосконалення комерційної діяльності (детальніше у розділі 5).

Ефективність рекламної комунікації опирається на вивчення:

- 1) аудиторії, на котру спрямоване інформаційне повідомлення;
- 2) ключової думки, яку має донести повідомлення;
- 3) реакції суспільства та окремих індивідів на надіслану інформацію [77].

Водночас сучасні засоби маркетингових комунікацій визначають використання спонукальних мотивів маркетингу через [13; 45; 143]:

- словесні маніпуляції (нейролінгвістичне програмування);
- переконання та навіювання;
- використання візуальних матеріалів для прямого впливу на людину свідомість;
- створення інформаційних приводів, які привертають увагу до певного товару (послуги);
- врахування культурних, соціальних і особистісних чинників з метою формування прогнозованих реакцій;
- застосування підходів і методів медіа-маніпуляції.

Маркетингові комунікації, які опираються на масове поширення інформації, можуть набувати різних форм (рис. 1.2). Зокрема виділяють:

1. Одностороння комунікація.
2. Одностороння масова комунікація.
3. Двостороння асиметрична інформація.
4. Двостороння симетрична комунікація [80, с. 108; 217, с. 109–118].

Залежно від обраної концепції управління маркетингом, на яку опирається менеджмент компанії і її власники, підхід комунікатора змінюється у формі й змісті створених і надісланих повідомлень. Так, якщо агрокомпанія дотримується соціально-етичного маркетингу й опирається на створення соціально-відповідального бізнесу не лише в комунікаціях, а й у повсякденній діяльності, комунікаційний процес часто набуватиме форми діалогу і бажання зрозуміти чого хоче цільова аудиторія, як пристосуватися до їхніх потреб і цінностей, як агродіяльність вплине на майбутнє суспільства. Орієнтація ж на концепцію інтенсифікації комерційних зусиль свідчитиме про прагнення підприємства нав'язати через маркетингові комунікації думку керівництва, власників чи маркетологів потенційним клієнтам, а головною метою звернень є збільшити обсяги продажів.

Незважаючи на усталений підхід про пріоритетність переходу до концепції соціально-етичного маркетингу, в практиці українського

агробізнесу використовуються усі різновиди концепцій управління маркетингом, тому й засоби комунікацій можуть мати виняткове поєднання та незвичний підхід до створення і надсилання повідомлень.

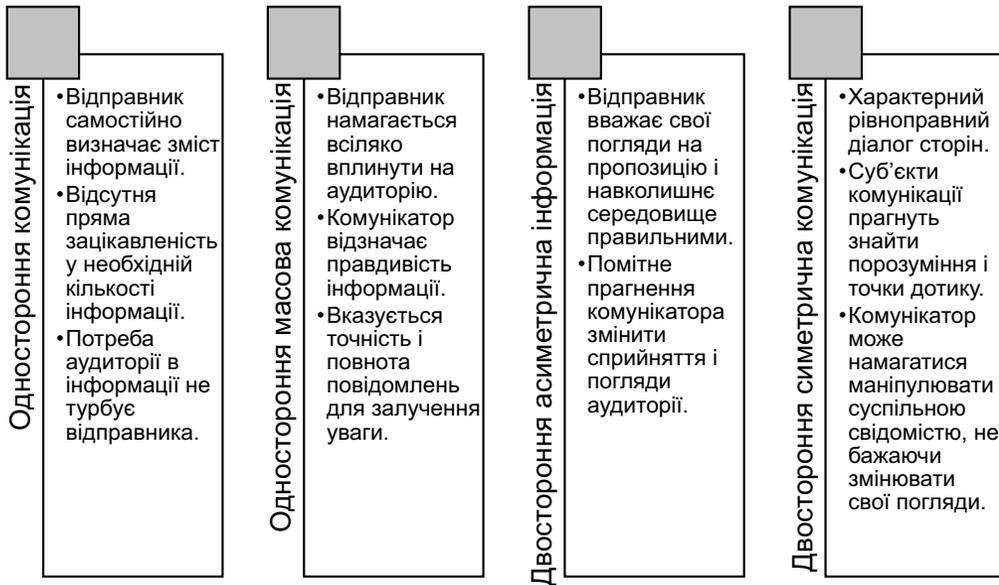


Рис. 1.2. Форми маркетингових комунікацій
[складено автором за: 80, с. 108; 217, с. 109–118]

За таких умов для розуміння впливу рекламних звернень від агропідприємства до цільової аудиторії та загалом ефективності відповідних засобів комунікацій слід чітко розуміти увесь комунікаційний процес.

Комунікаційний процес передбачає вплив на поведінку й сприйняття людини щодо об'єкта просування через маркетингові комунікації. Водночас можна виокремити як мінімум два способи такого впливу, зокрема через [80, с. 120]:

1. Когнітивний дисонанс. Пов'язаний із викликанням у свідомості потенційного клієнта:
 - внутрішнього психологічного конфлікту через надсилання суперечливих знань, переконань чи поведінкових установок стосовно товару, його застосування чи взагалі діяльності самого підприємства;
 - відчуття неповноти життя, браку чогось (наприклад, певного продукту харчування, який може на довгий термін надати відчуття ситості або швидко позбавити відчуття голоду без «надмірних» калорій), що може його покращити.

2. Переконавання. Передбачає вплив на свідомість аудиторії, орієнтований на інтелектуально-пізнавальну сферу людської психіки, через звернення до їхнього критичного сприйняття. Засоби маркетингових комунікацій:

- спочатку формують внутрішню згоду споживача з певними тезами компанії;
- згодом закріплюють оновлене сприйняття ідеї, товару, фірми, бренда тощо, залежно від цілей комунікаційної кампанії.

Отож сучасні інструменти комунікацій і підходи маркетологів завдяки поєднанню засобів економіки, психології, соціології, інформатики та інших наук здатні проникнути глибоко у свідомість споживачів та значно вплинути на їхню поведінку. Попри зміну їхньої поведінки впродовж останніх десятиліть, технічні й маркетингові засоби теж розвиваються, прагнуть стати ближчими до клієнта, зрозуміти його потреби й бажання ще до створення попиту. Завдяки когнітивному дисонансу й переконанням компанії на різних ринках викликають:

- запитання й реакцію у свідомості споживачів: «Як же ж так? Та не може бути!»;
- прагнення позбутися такої неузгодженості, після появи нової інформації;
- пошук інформації для підтвердження попередніх уявлень (від англ. confirmation bias – схильність інтерпретувати нові докази як підтвердження своїх наявних переконань або теорій [296]) чи ж нових;
- оновлення сприйняття чи досвіду споживання.

Такий алгоритм маркетингового комунікаційного процесу активно застосовують багато відомих компаній упродовж багатьох років. У такий спосіб, через застосування різноманітних засобів маркетингових комунікацій будували лояльність та сприйняття такі бренди, як Coca Cola, Mc Donalds, Toyota, DHL та ін. Не мають бути винятком також і агробізнеси: успішний досвід слід інтерпретувати в діяльності малих і великих агрокомпаній України.

Процес управління підприємством чи організацією є водночас складним комунікаційним процесом. Сьогодні комунікація пронизує всю систему управління та пов'язує між собою функції менеджменту – організації, планування, мотивації та контролю, – задля досягнення цілей компанії [213, с. 11] (рис.1.3).

Водночас комунікаційний процес у менеджменті підприємства – це не лише передавання інформації певній стороні. Необхідним і важливим є вплив надісланої інформації на поведінку того, кому адресовані повідомлення, та мотивування до певних дій. Можливим це стає за умови впевненості відправника й отримувача в позитивних змінах від використання даної інформації.

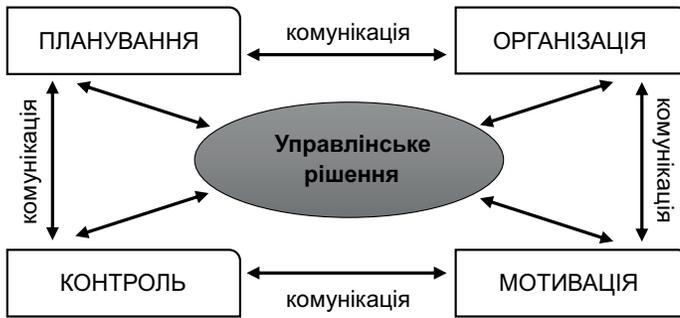


Рис. 1.3. Маркетингові комунікації в процесі управління бізнесом [213, с. 11].

Суб'єкти, до яких направляють комунікаційні звернення агрокомпанії, пропускають через себе значний потік різноманітної інформації. Практика свідчить, що сприйняття можливе за умови, якщо повідомлення:

- достовірні – адже сьогодні доволі швидко можна перевірити, чи компанія у своїх зверненнях говорила правду, а ще швидше поширити інформацію про недостовірність. За останні два десятиліття значно збільшилася кількість способів передати інформацію від людини до людини з одного боку. З іншого – негативом діляться значно частіше і поширюється він швидше;
- своєчасні – значний потік інформації, який зосереджує увагу будь-кого сьогодні, викликає захисну реакцію організму – відмикати сприйняття у випадку переобтяження. Відповідно маркетологи агрокомпаній зобов'язані шукати час і можливості, коли і як надіслати рекламне повідомлення, скільки разів повторити, щоб отримувач звернув на нього увагу, а потім сприйняв його;
- повні – рекламні звернення мають містити достатньо інформації для відповідей на ключові питання потенційного споживача чи іншого суб'єкта ринку, але не занадто великі, щоб вони могли й хотіли сприйняти (це дуже складне завдання для маркетологів сьогодні, але сучасні технології дозволяють шукати правильну ціль та забезпечувати лише потрібним контентом цільову аудиторію);
- релевантні – впродовж останнього десятиліття багато підприємств у різних сферах і галузях діяльності переконались у необхідності вірно й точно відповідати на запити споживачів. Інакше маркетингові комунікації можуть займати значну частку комерційних витрат фірми, а ефективність їх буде мізерною. Саме тому сьогодні слід дбати про доцільні повідомлення й засоби в конкретний момент часу.

Для розуміння впливу маркетингових комунікацій на потенційних споживачів важливим є розуміння алгоритму передачі інформації. Скажімо,

Гарольд Лассвел для розуміння процесу передачі повідомлень порівнює процес комунікації із фізичними процесами в організмі людини: це схоже до імпульсів, які передаються у нервовій системі кожного [372, с. 215–228].

Передавати інформацію можна за схемою:

1. M2F (many-to-few) – від великої групи людей до малої кількості. Наприклад, надсилання повідомлень від постійних покупців на нові ринки чи поширення інформації про нові товари (послуги) через відгуки за допомогою великих торгових інтернет-майданчиків.
2. F2M (few-to-many) – від малої групи людей до значної кількості. Скажімо, покупці-новатори після вдалого споживчого досвіду за допомогою неформальних вербальних комунікацій через соціальні мережі та відгуки повідомляють інших про цікаву новинку на ринку.

Окрім того, під час побудови маркетингових комунікаційних кампаній важливим є встановлення взаємовигідного зв'язку між комунікатором й аудиторією. Така схема зв'язку може бути:

1. Односторонньою – виробник (замовник чи комунікатор) не може відразу отримати реакцію аудиторії на надіслане маркетингове повідомлення [438]. Для розуміння реакції необхідно більше часу або ж використання спеціальних засобів. Скажімо, агропідприємство, яке займається виробництвом кормів для тварин, використовує зовнішню рекламу чи рекламу на місцевому радіо з метою збільшити кількість потенційних споживачів. Існуватиме певний лаг між надісланим повідомленням і реакцією на нього з боку потенційних клієнтів та, відповідно, можливістю прорахувати результат маркетингової комунікаційної кампанії.
2. Двосторонньою – відправлення й отримання маркетингового повідомлення, а отже, й реакція є одночасними та виконуються переважно з однаковою частотою [438]. Прикладами таких засобів маркетингових комунікацій є персональний продаж сільськогосподарської техніки чи сучасних технологій, коли відбувається безпосередня презентація товару потенційному покупцеві представником компанії-продавця й обговорюються особливості застосування товару (послуги) та ключові параметри транзакції.

Практика засвідчує, що сьогодні маркетингові комунікаційні кампанії більшості сучасних підприємств опираються, головню, на двосторонню схему зв'язку. Це стало вимушеним кроком у відповідь на зростання рівня конкуренції та бажання розуміти краще свого споживача, його поведінку й спонукальні мотиви.

Тому маркетингові комунікації є двобічним процесом, що виражається по-перше, у впливі повідомлень (а, отже, діяльності підприємства) на цільову групу (споживачів чи постачальників, контактних аудиторій чи конкурентів,

посередників чи суспільство тощо); по-друге, в необхідності отримувати зворотну інформацію (у вигляді реакції на товар чи звернення, взаємодію та ін.) про цей вплив. Водночас обидві складові однаково важливі: не лише якісний товар не гарантує успіх сьогодні, а й цікаве й креативне рекламне звернення не є його запорукою. Обов'язковим елементом є можливість оцінки сприйняття аудиторією маркетингових комунікацій.

Така вимога діє уже понад пів століття для багатьох бізнесів і сфер діяльності. Рух у напрямі індивідуалізації маркетингу (рис. 1.4) зумовлений відсутністю можливості задовольнити усіх потенційних споживачів одночасно підтверджений високою ефективністю концентрування уваги на окремих групах (сегментах, нішах, ринках) і відповідним застосуванням засобів комунікацій.

Роль маркетингових комунікацій є значно ширшою і передбачає не лише взаємодію зі споживачами. Скажімо, для агропромислового бізнесу не менш важливими є налагодження контакту і взаємодія з постачальниками. Їхні послуги складно переоцінити в аграрній сфері, адже вони забезпечують «кругопотік капіталу виробничо-комерційної діяльності [143, с. 107]» через необхідність його (машини, механізми, будівлі, споруди, транспорт та ін.) постійно змінювати й удосконалювати для підтримання конкурентної ефективності виробництва.

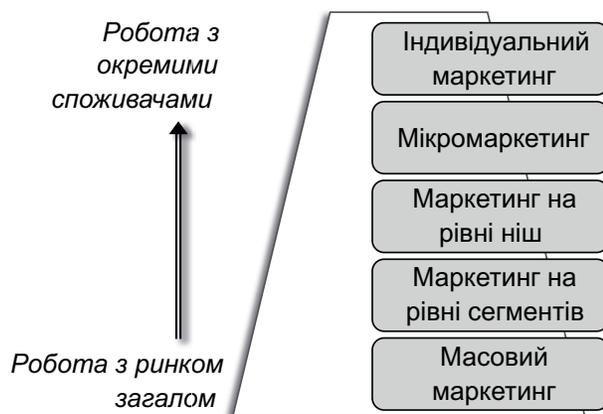


Рис. 1.4. Рівні маркетингової активності з погляду ринку [122, с. 88].

Засоби маркетингових комунікацій, за цих умов, допомагають знаходити кращих постачальників, збільшувати конкуренцію між ними щодо співпраці з агрокомпанією (відповідно співпрацювати на вигідніших умовах), налагоджувати довготривалу взаємодію. Потреба у застосуванні різних засобів комунікацій (реклами, персонального продажу, стимулювання збуту

чи прямого маркетингу) зростає і через розширення послуг постачальників, що притаманно агросектору України впродовж останнього десятиліття, які забезпечують фаховий консалтинг [140, с. 100–104]. Це не лише допомагає оцінити ефективність використання основних засобів підприємства, покращити технологію, а й забезпечує можливості для зростання компанії.

Отож зростання інформаційних потоків упродовж останніх років посилюється через постійне збільшення кількості баз даних, персональних комп'ютерів і різноманітних гаджетів, залучених у сферу комунікаційної діяльності людських ресурсів. Зростання потоків повідомлень, переданих через різні канали та ЗМІ ускладнюють процес сприйняття й оцінки звернень. Відповідно сучасним підприємствам доводиться докладати значно більше зусиль для залучення уваги споживачів та інших суб'єктів маркетингового мікросередовища.

Допомагають у цьому процесі маркетингові комунікації, інструментарій яких змінюється і вдосконалюється у відповідь на виклики сьогодення та відповідно до науково-технічних досягнень. Політика просування і комунікацій набувають важливого значення і проникають у дедалі нові сфери діяльності. Агропромисловий сектор України є одним із таких.

Застосування сучасних способів комунікування підприємств із зовнішнім мікросередовищем забезпечує високу ефективність взаємодії. Водночас характер і рівень впливу засобів маркетингових комунікацій на цільову аудиторію значною мірою залежить від установок комунікаторів, змісту і форми створених повідомлень, способів їх надсилання й можливості отримати зворотний зв'язок.

1.2. Особливості використання маркетингових комунікацій на підприємствах аграрної сфери

Застосування засобів комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств аграрної сфери доцільно розпочати з аналізу їхньої функціональної складової. У літературі можна знайти доволі багато різних функцій, які виконують комунікації для підприємства. Водночас, на нашу думку, їх доцільно об'єднати в чотири основних, які й визначають роль, що виконують маркетингові комунікації на підприємстві (організації) та в суспільстві.

По-перше, це інформативна функція, пов'язана з передаванням певних даних. Її значення вкрай важливе за сучасних умов не лише для компанії, а й для споживачів чи інших суб'єктів ринку, на яких спрямоване звернення. За допомогою цієї функції аграрний бізнес повідомляє про

себе, свою пропозицію та ще важливіше – свою позицію на ринку й ознаки диференціювання. Надіслана інформація допомагає теж споживачам: скоротити час пошуку потрібного товару, швидше пройти всі етапи процесу прийняття рішення про купівлю, полегшує порівняння альтернативних пропозицій тощо. Ще більшою мірою інформування є важливим на діловому ринку (B2B). Так, якщо агропідприємство продає насіння зернових культур, то поширення інформації саме до потрібної аудиторії за допомогою засобів персонального продажу чи участі у виставкових заходах є вкрай важливою складовою не лише політики просування, а й усієї комерційної діяльності. Якщо ж це підприємство експортує насіннєву продукцію до інших виробників, то тут роль інформативної функції та раціональних способів передавання повідомлень зростає ще більшою мірою.

По-друге, це функція інтерактивна або ж спонукальна. Пов'язана вона зі здатністю маркетингових комунікацій організувати взаємодію між різними суб'єктами. Наприклад, узгодження дій щодо майбутньої трансакції, розподіл функцій на шляху від ознайомлення із пропозицією товару до отримання реакції на купівлю, вплив на настрої, переконання й поведінку потенційного покупця завдяки використанню різних форм впливу (наказу, прохання, переконання) через одночасне використання і поєднання певним способом різних інструментів комунікацій. При цьому розуміємо, що маркетингові комунікації не лише налагоджують взаємодію та спрямовують сторони до співпраці. Сьогодні вони здатні певною мірою спонукати покупця до покупки, посередника до співпраці, постачальника до вигідного обміну, конкурента до взаємодії тощо. Скажімо, використання виробником молочної продукції ТМ «Молокія» заходів стимулювання збуту з нагоди річниці компанії, з одного боку, спонукає посередників більше замовити продукції у цей час саме в цієї компанії (ПрАТ «Тернопільський молокозавод»), з іншого – це є механізмом налагодження тіснішої співпраці між виробником і національними торговими мережами (Fozzy Group, АТБ-Маркет, МЕТРО Кеш енд Керрі Україна та ін.).

По-третє, перцептивна функція, яка вказує на спроможність маркетингових комунікацій допомогти мимовільному (коли суб'єкт не має мети навмисно щось сприйняти і не прикладає для цього зусиль, а зумовлено це особливостями предметів: яскравістю, розташуванням, незвичністю, особистим інтересом [221]) чи довільному сприйняттю (коли суб'єкт ставить перед собою мету щось сприйняти і докладає для цього зусилля [221]) один одного партнерами зі спілкування. Результатом такого сприйняття є встановлення порозуміння, яке веде до налагодження контактів, співпраці, зрештою – до багаторазових покупок. І справді, популярні для підприємств агропромислового комплексу виставки і ярмарки є яскравим проявом дії перцептивної функції. Так, коли ТзДВ «Львівський завод фрезерних верстатів»

демонструє на Міжнародній агропромисловій виставці «АГРОЕКСПО» свій комбінований агрегат для передпосівного обробітку ґрунту ЛК-4, і в процесі спілкування представників заводу з агропідприємством керівництво останнього приймає рішення про покупку такого обладнання відбувається перцепція – сприйняття і порозуміння, завдяки впливу певного засобу маркетингових комунікацій.

По-четверте, експресивна функція, яка віднедавна набуває важливого значення. Її вплив пов'язують із необхідністю засобів маркетингових комунікацій викликати збудження та зміну характеру емоційних переживань. На споживчому ринку (B2C) сьогодні без досягнення певного експресивного стану і враження вкрай складно переконати вимогливого споживача. Збільшення кількості інструментів маркетингових комунікацій та каналів передавання інформації – це не лише науково-технічний прогрес, а й обов'язкова вимога ринкових суб'єктів, а надто кінцевих споживачів, які «шукають» (свідомо чи не свідомо) чогось нового, інтерпретують власний досвід взаємодії і покупок з інших сфер діяльності та на продукцію аграрного бізнесу. Саме тому стандарти комунікаційних кампаній агропідприємств в Україні не можуть поступатись іноземним фірмам чи товарам (послугам) інших сфер і галузей. Ба більше, канали передачі інформації й справді дають можливості сьогодні відповідати сучасним трендам й вимогам споживачів. Водночас це не завжди вказує на високу вартість такої взаємодії, адже, наприклад, інтернет-інструменти можуть значно скоротити витрати порівняно з телевізійною рекламою, і допомогти швидко досягнути цілей агропідприємства.

Водночас слід відзначити, що сьогодні маркетингові комунікації мають викликати позитивні емоції у вибагливих споживачів. І багато українських агрокомпаній усвідомлюють це та змінюють свою політику просування у такому напрямі. Звернімо увагу на власні торгові мережі таких торгових марок, як «Барком», «Наша Ряба», «Пан Курчак», «Шувар», «Столичний» та інших агрокомпаній, які справді застосовують різні підходи для виклику позитивних емоцій у своїх клієнтів у процесі взаємодії. Навіть товари першої необхідності мають викликати властиві емоції у свого споживача, адже: по-перше, пропозиція таких благ є значною, що ускладнює вибір; по-друге, процес покупки й споживання людина порівнює не лише з аналогічним товаром, а й із зовсім іншими, де маркетингологи доклали багато зусиль – залучають увагу найрізноманітнішими способами.

Спрямування повідомлень від агробізнесу до цільової аудиторії (споживачів, посередників, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії) націлене на виконання усіх функцій одночасно. Водночас різні інструменти маркетингових комунікацій реалізують їх по-різному:

- 1) одні більшою мірою спрямовані на інформування і спонукання (на-

приклад, реклама на місці продажу садового центру повідомляє про особливі умови продажу вічнозелених рослин в осінні місяці з одночасним підштотвхуванням до здійснення покупки їх для власних ділянок);

- 2) інші – на встановлення взаємодії й довготривалої співпраці між учасниками ринку (скажімо, виробник і продавець молочної продукції через комунікації намагається доступно пояснити як підходить до виробничого процесу – збирання молока, та як за допомогою сучасних технологій за традиційними рецептами виробляє якісне молоко, намагаючись активізувати чуттєве сприйняття зовнішніх предметів потенційними клієнтами);
- 3) деякі засоби через повідомлення прагнуть викликати емоції й певні враження, щоб встановити емоційний зв'язок. Такі засоби й відповідні повідомлення володіють властивістю передавати суб'єктивне ставлення відправника до змісту звернення. Приміром, найбільший в Україні виробник насіння озимої пшениці ТОВ «Астарта Сервіс» на всіх упакуваннях друкує інформацію про «сертифікацію за стандартами FSSC, ISO 22000, GMP +, ISCC+, ISO 9001, ISO 14000, ISO 45001, ISO 50001. Компанія здійснює постійний контроль показників якості та безпечності сировини відповідно до національних та міжнародних нормативно-технологічних документів (ТУ, ДСТУ, Директиви Ради Європи, Кодекс Аліментаріус та ін.) [211]». В персональному продажу компанія посилається на цю інформацію, намагаючись встановити зв'язок із покупцями, довести свої переваги, порівняно з іноземними компаніями.

Або найбільший виробник органічних овочів в Україні ТМ «Дунайський аграрій» через різні засоби маркетингових комунікацій «пропагує не лише екологічну продукцію, але й «екологічний» бізнес [241]». Компанія прагне встановити зв'язок не лише зі споживачами, а й налагодити контакти з контактними аудиторіями та показувати перспективність аграрної сфери (для залучення персоналу).

Отож агрокомпанії будують систему комунікацій, яка є «сукупністю елементів, безпосередньо пов'язаних із цілями, функціями й організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передавання, розробленням комунікаційних стратегій в управлінні [143, с. 8]». Організуючи таку систему, фірми формують єдиний комплекс: поєднують учасників, канали і засоби комунікацій, спрямовуючи їх на встановлення і підтримування взаємин з іншими суб'єктами ринку в межах маркетингової політики [108, с. 10].

У межах системи комунікацій організації можна умовно виокремити три підсистеми:

- внутрішні комунікації, спрямовані на формування взаємин у колективі;
- загальні комунікації, пов'язані з установленням відносин між суб'єктами інформаційного простору загалом;
- маркетингові комунікації, що направлені на створення взаємовигідних умов функціонування ринкових суб'єктів.

Водночас за сучасних умов, коли маркетинг розширює свій вплив, проникаючи у нові сфери діяльності та за допомогою інструментів комунікацій дбає про інформацію, яка оточує компанію та її товари, доцільно говорити про присутність маркетингової складової в усіх підсистемах. На нашу думку, якщо агрокомпанія сьогодні не створить у межах внутрішнього мікросередовища належної інформаційної підтримки, не дбатиме про однакове розуміння напрямів діяльності, стратегії розвитку і місії організації всіма працівниками, це може значно ускладнити діяльність на ринку, підвищити маркетингові та інші витрати. Спільне розуміння свого потенційного клієнта і свого продукту здатне підвищити конкурентоспроможність агробізнесу в сучасних умовах.

Ба більше, будь-яка інформація на ринку про агрокомпанію може мати і позитивний, і негативний вплив на діяльність. А отже, потребує втручання маркетингових комунікаційних інструментів у цю діяльність, хоча б для дослідження інформаційних потоків.

Агрокомпанії, які активно застосовують маркетингові інструменти, зазвичай будують програму комунікацій, що передбачає поєднання різних інструментів (реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу, організації роботи з громадськістю та ін.). Програма маркетингових комунікацій спрямована на досягнення маркетингових і рекламних цілей підприємства.

Цілі комунікацій можуть змінюватися залежно від маркетингових цілей підприємства та змін у макросередовищі. Для агропромислових компаній можна виокремити такі основні цілі маркетингових комунікацій:

- інформування суб'єктів зовнішнього маркетингового мікросередовища про підприємство та його продукцію;
- створення й підтримка довготривалих відносин із суб'єктами аграрного ринку;
- формування потреб потенційних клієнтів та їх актуалізація;
- стимулювання до дій (покупки, взаємодії, співпраці) цільової аудиторії;
- генерування прихильності до торгової марки у споживачів та контактних аудиторій та ін.

Різні засоби комунікацій можуть відповідати за досягнення різних цілей. Коли керівники агрокомпанії дотримуються філософії маркетингу – вони обирають певну концепцію управління маркетингом та спрямовують усю

виробничу, комерційну й адміністративну діяльність у напрямі досягнення цілей. За цей процес відповідає маркетингова комунікаційна політика, яка є сукупністю дій фірми із комплексного використання інструментів маркетингових комунікацій та розроблення відповідної стратегії, спрямованих на налагодження взаємодії з усіма зацікавленими ринковими суб'єктами задля задоволення потреб споживачів та досягнення ринкових цілей компанії.

Отож розроблення маркетингової комунікаційної політики агропідприємством вказує на побудову і реалізацію стратегії, спрямованої на комплексне використання маркетингових комунікацій. Так, прагнучи завоювати більшу частку ринку на Сході України компанія «Молокія» використовує заходи стимулювання збуту. Водночас, будуючи навколо своєї торгової марки певний імідж, через телевізійну рекламу фірма доносить до споживачів цих регіонів чим особлива їхня продукція та як відрізняється від наявної пропозиції. З іншого боку, прагнучи швидше «сподобатись» контактним аудиторіям – спонсорує місцеві спортивні заходи.

Виходячи із ключової спрямованості комунікаційної політики, на нашу думку, можна виділити два рівні функцій (рис. 1.5), про що наголошують також українські маркетологи.

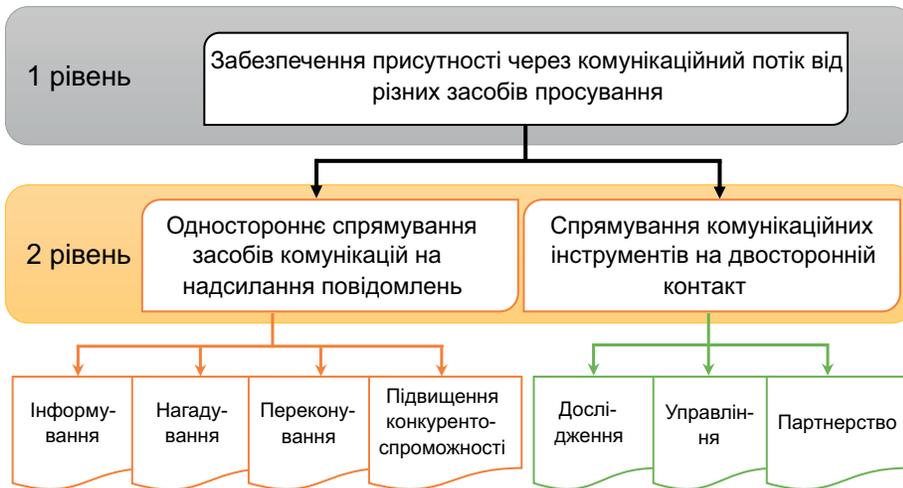


Рис. 1.5. Розподіл функцій маркетингової комунікаційної політики [189, с. 18–19; 190, с. 14–15].

1 рівень – забезпечення присутності організації та її пропозиції на ринку і відповідне створення й підтримка іміджу.

Розгляньмо цей рівень на прикладі виробника м'ясних виробів. З одного боку, ця функція вказує на потребу маркетингових комунікацій доповнювати товарну політику компанії (наприклад, заповнення полиць мережі супермаркетів м'ясною продукцією підприємства потребує контакту персоналу посередника, торгового агента м'ясовиробника, комерційного відділу та відповідного виробничого підрозділу). З іншого – необхідно зайняти постійне місце у свідомості покупців, щоб вони здійснили першу, а згодом повторні покупки саме наших виробів. Загальна ж спрямованість інструментів маркетингових комунікацій – сформуванню позитивний імідж організації та її товарів для здобуття прихильності.

2 рівень – забезпечення способу контакту з цільовою аудиторією.

Інструменти маркетингових комунікацій можуть мати різний рівень спрямованості та контакту із цільовою аудиторією: односторонній або багатосторонній (детальніше у підрозділі 2.1). Якщо маркетологи агропідприємства визначили необхідність і достатність одностороннього передавання інформації до потенційних клієнтів, то говорять про такі функції комунікацій:

1. Інформативна – повідомлення споживачів (чи інших цільових суб'єктів) про товар, який виробила компанія, спосіб його виробництва й переваги, особливі властивості та якості. Агровиробники в Україні через таку функцію часто намагаються поінформувати ринок про діяльність компанії, її політику та спрямованість. Наприклад, завдяки цій функції компанія доєднується до поширеного тренду і пояснює екологічність вирощування своєї продукції (без ГМО, без вітамінно-мінеральних добавок тощо).
2. Нагадувальна. Пригадування цільовій аудиторії про важливі заходи компанії, позитивний досвід співпраці (споживання), переваги товару порівняно з конкурентними пропозиціями та ін. Скажімо, український виробник молочної продукції може підвищити конкурентоспроможність продукції, порівняно з імпортною через використання форм рекламної діяльності й нагадування споживачам про значний досвід і традиційні підходи до виробництва власних товарів.
3. Переконавальна – намагання вплинути на поведінку споживача, змусити його діяти, не відкладати взаємодію із компанією на пізніше. Ця функція реалізовується за допомогою найрізноманітніших інструментів маркетингових комунікацій; найчастіше агрокомпанії діють через застосування жорсткої реклами, знижок, засобів прямого маркетингу. Маркетологи торговельних підприємств знають, що вплинути на споживача можна на будь-якому етапі прийняття рішення про покупку. Це варто пам'ятати також відповідним працівникам українських агробізнесів!

4. Конкуруюча. Впродовж останніх десятиліть рівень цінової конкуренції значно знизився. Маркетингові комунікації можуть значно посилити нецінові інструменти конкуренції (наприклад, через цікавіші повідомлення, використання різних героїв у комунікаційних кампаніях, систему стимулів та лояльності, впливовіші канали передавання інформації).

Віднедавна маркетингові комунікації значно частіше працюють для досягнення двостороннього зв'язку і відповідної взаємодії зі споживачами, постачальниками, посередниками чи контактними аудиторіями. Сучасні канали передавання інформації, особливо ті, що опираються на мережу «Інтернет», дозволили швидко й доволі ефективно будувати такі контакти. За таких умов доцільно звернути увагу на такі функції комунікацій у маркетингу:

- 1) дослідна – аналіз загальної ситуації на ринку та змін маркетингового макросередовища з метою адаптації цілей компанії та комунікацій зокрема. Роль маркетингових комунікацій розширилася. Сьогодні це не лише одностороннє передавання інформації цільовій аудиторії про фірму чи її товари. Сучасні засоби комунікацій дають змогу паралельно отримати назад інформацію, з'ясувати чого очікує ринок та його суб'єкти, зрозуміти актуальне становище конкурентів тощо. Створюючи таргетовану рекламу, займаючись SEO сайту чи застосовуючи SMM-маркетинг, маркетологи агрокомпанії здатні отримати багато інформації про потенційних клієнтів, їхні переваги й оцінки;
- 2) управлінська – налагодження відносин усередині організації та зі споживачами; управління ними крізь призму корпоративної стратегії фірми через коригування інформації про компанію й надсилання відповідних повідомлень. Оскільки комунікації передбачають зворотній зв'язок, то вони стають способом управління контактами і взаємодією. Так, керівники і власники сервісних підприємств, орієнтовані на філософію маркетингу, у своїй діяльності чітко розуміють, що клієнт не завжди правий. Ба більше, фахівці-практики з маркетингу стверджують, що 22 % загальної кількості всіх незадоволених клієнтів становлять проблемні клієнти [113, с. 255]. Агрокомпаніям варто перенести досвід провідних сервісних підприємств, які намагаються кількісно оцінити вплив проблемних чи «неправильних» клієнтів на прибутковість і атмосферу в компанії [113, с. 256], у свою діяльність;
- 3) партнерська – вибудовування взаємовідносин зі споживачами та іншими сторонніми суб'єктами ринку для організації вигідної співпраці. Розвиток інструментарію прямого маркетингу значно спростило прагнення сучасних підприємств бути на постійному зв'язку

з клієнтами на споживчому та діловому ринках. Так, директ-мейл маркетинг, sms- і mms- розсилки за допомогою різноманітних месенджерів, CRM-маркетинг стали надійними помічниками українських аграрних підприємств, котрі прагнуть тісно співпрацювати зі своєю аудиторією чи постачальниками.

Однак, з огляду на особливості сприйняття кожною особою інформації, залучення уваги сучасного вимогливого споживача й неможливості постійної взаємодії через засоби маркетингових комунікацій із потенційними клієнтами фізично взаємодія з цільовою аудиторією через політику просування і засоби комунікацій є обмеженою. Маркетологи й психологи присвячують значну кількість досліджень цим питанням, прагнучи зрозуміти шляхи й механізми доступу до сучасних покупців.

Існують різні чинники, котрі обмежують передачу та сприйняття інформації в процесі маркетингових комунікацій. Так, Гарольд Лассвел, досліджуючи структуру й функції комунікацій у суспільстві [372, с. 215–228], виділив низку чинників, що обмежують передавання та сприйняття інформації. Спробуємо інтерпретувати їх крізь призму теорії агро-маркетингових комунікацій:

1. Технічні обмеження й недоліки, зумовлені недостатньою якістю чи несправністю джерела інформації або ж фізичними обмеженнями реципієнта. Для прикладу, агропідприємство публікує в місцевій газеті рекламу про сезонний розпродаж вирощених фруктів біля свого виробництва, та друк був неякісний, тому складно прочитати адресу. Поганий зір клієнта теж може вплинути на сприйняття маркетингової комунікації виробника фруктів, скажімо, через неможливість прочитати дрібнішу інформацію на білборді тощо.
2. Цензура чи надмірний контроль за змістом і способами поширення інформації. Навмисне обмеження свободи може стати чинником зниження ефективності комунікаційного засобу. Якщо керівництво агрокомпанії обмежує прагнення маркетологів застосовувати соціальні мережі з метою донесення інформації до споживачів про свої товари, мотивуючи відсутністю цільової аудиторії серед таких читачів.
3. Низький рівень складених повідомлень. Часто служба маркетингу володіє недостатніми знаннями у процесі спілкування з цільовою аудиторією, що сприяє перекручуванню чи ігноруванню важливих фактів. На нашу думку, ця складова є недооціненою, попри значний вплив на ефективність процесу комунікації. Такої ж позиції дотримується відомий маркетолог Г. Лассвел [47]. Серед практиків маркетингу побутує думка, що будь-яке залучення уваги споживачів є позитивним процесом. Однак такий підхід, на наш погляд, є обмеже-

ним та не враховує довготривалих цілей організації й може принести лише тимчасові позитивні фінансові результати для компанії.

4. Відповідне спілкування: недостатні навички спілкування можуть спотворити інформацію, а отже, негативно вплинути на якість агро-маркетингової комунікаційної кампанії. Наприклад, агрокомпанія, яка займається виробництвом меду, планує відкрити першу крамницю у своєму регіоні з використанням тизерної рекламної кампанії. Невчасно й невдало проведене відкриття не лише не створить інтригу навколо тизера, а й значно знизить увагу та залученість потенційних клієнтів [143, с. 58–60].
5. Особистість комунікатора. Характер та особливості поведінки того, хто повідомляє інформацію про товар (послугу) значно впливає на прийняття рішення про купівлю. Ще більшою мірою це твердження стосується таких засобів маркетингових комунікацій, як персональний продаж чи участь у виставково-ярмарковій діяльності (особливо, якщо продавець працює на діловому ринку). Так, не вдало обраний торговим агентом підхід до покупця у моделі комунікації персонального продажу товарів може стати основною причиною провалу торгової угоди, нездійснення продажу чи втрати можливості навіязати довготривалу співпрацю із клієнтом. Ба більше, надмірний оптимізм чи песимізм торгового агента може частково викривляти інформацію про особливості застосування пропонованого товару в побуті, і, відповідно, стримувати покупця перед здійсненням покупки чи певною транзакцією.

Розуміння процесу комунікації є важливим для з'ясування особливостей впливу на свідомість і поведінку потенційних споживачів (рис. 1.6). Основні складові моделі комунікаційного процесу загальновідомі і достатньо розроблені:

1. Відправник (джерело комунікації) – особа, котра збирає, створює й передає інформацію.
2. Повідомлення – інформація, закодована за допомогою символів.
3. Канал комунікації – інструмент чи засіб передавання інформації.
4. Отримувач (адресати) – споживачі, на яких спрямоване повідомлення, котрі читають або ж цільова аудиторія компанії.

Важливими в процесі маркетингових комунікацій є процеси кодування й декодування. Кодування є процесом перетворення певної ідеї на сукупність символів і образів [206, с. 477]. Наприклад, використання логотипу та відповідних кольорів і фірмового стилю у повідомленнях компанії «Агролайф корми» (ТМ «Kormil» – виробник преміксів, БМВД та готових кормів для сільськогосподарських тварин [232]) є типовим способом кодування інформації для споживачів Західної й Центральної України. У повідомленнях

(вивісках чи білбордах) постійно використовуються символи, котрі сприяють пізнаваності бренду й легкому розумінню пропозиції підприємства.

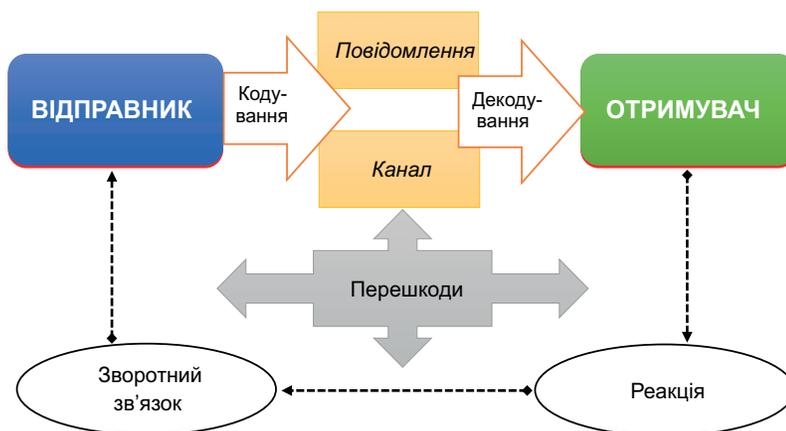


Рис. 1.6. Модель комунікаційного процесу
[складено автором за 189, с. 11; 206, с. 476; 365, с. 248–249].

Декодування – розшифрування, пов’язане з перетворенням символів і образів, надісланих від компанії, на певну ідею [304, с. 17–20]. Розшифрування інформації кожним отримувачем може трохи відрізнитись: впливають рівень знань, досвід, погляди, переконання й цінності [363], спотворення й затримка інформації, неправильне тлумачення символів [206, с. 478].

Отож від моменту створення маркетингового комунікаційного повідомлення до моменту сприйняття інформації споживачем агропродовольчого ринку відбувається два важливі процеси кодування й декодування. Для інтерпретації наведемо приклад навчання студентів в університеті чи у звичайному житті, коли сприйняття людьми однакових явищ може відрізнитися. Зумовлено це різноманітною інтерпретацією певних слів чи символів у процесі подання й розуміння маркетингової інформації кожною особистістю: менталітетом, традиціями, звичками, діалектами тощо.

Маркетологи в процесі побудови комунікаційної кампанії змушені враховувати цю особливість людського сприйняття й розробляти відповідний підхід до пояснення кожного явища, зрозумілий усім: треба упевнитися, що в символи вкладені правильні значення. З цією метою варто розуміти наступні категорії:

- семіотика – пов’язана із результативністю комунікативних дій для досягнення певних цілей суб’єктом інформаційного простору;

- синтаксис – структура комунікацій або взаємозв'язок між символами, які використовують у процесі подання маркетингової інформації;
- семантика – співвідношення між словами, використаних у маркетинговій комунікаційній кампанії, та оточуючою реальністю, яку вони означають [143, с. 58].

Маркетологи в процесі побудови комунікаційної стратегії агрокомпанії мають враховувати, що, надсилаючи рекламні звернення, ми оперуємо певними символами, переважно словами. Вони згодом і під впливом певних обставин можуть змінювати своє значення чи набувати певного забарвлення. Так, у період повномасштабної війни України з росією слово «мир» набуває особливого значення для кожного українця. Ба більше, значення слів буває:

- денотативним – існує одне значення;
- конотативним – значення для кожного є індивідуальним [21, с. 10–18].

Важливість розуміння цього пов'язане із застосуванням правильних символів, сигналів і значень, які вкладаємо в рекламу, PR, прямий маркетинг чи стимулювання збуту. Наприклад, продукт «пастеризоване молоко» для більшості споживачів має зрозуміле значення (денотативне). Однак у тих, хто має алергію на молочні продукти, значення трохи відрізнятиметься (конотативне), адже виникатимуть негативні асоціації. Саме тому важливим є розуміння цільової аудиторії, на яку спрямовує звернення агрокомпанія. Доходимо висновку, що для розроблення ефективної політики просування найкраще, щоб маркетологи, які розробляють рекламні повідомлення, і аудиторія, котра отримує їх, володіли однаковими чи подібними поглядами і мали однакове походження. На це слід особливу увагу звернути при виході на нові ринки. Семіотика, синтаксис і семантика є тими мовними інструментами, які мають допомогти маркетологам упевнитися, що в символи, знаки і повідомлення вкладено правильні значення!

Значний вплив на надсилання й розуміння інформації чинять також зовнішні впливи – перешкоди, які найчастіше проявляються у:

1. Шумовому ефекті – зовнішньому відволіканні уваги слухачів у процесі комунікації.
2. Інтерференції – навмисні спроби відволікти увагу аудиторії різними повідомленнями [143, с. 58–60; 287, с. 3].

Інформація, яка надсилається до цільової аудиторії в процесі маркетингових комунікацій може трохи змінюватися через зовнішні ефекти. Тому одержувач отримує відмінні, від надісланих відправником, повідомлення через шумові ефекти. В практичному маркетингу зазвичай виокремлюють чотири типи шуму:

1. Психологічний – виходить зсередини нас, переважно від створених стереотипів, упереджень, переконань і припущень.

2. Фізичний – відволікає отримувача зовнішніми сигналами й звуками. Наприклад, голосний сміх сусіда під час слухання радіореклами відволікає від розуміння повідомлення.
3. Екологічний – тип шуму, який надходить від навколишнього середовища, наприклад, звук від проходження повз транспорту.
4. Семантичний – створюється відправником за допомогою технічної мови і виникає через неможливість націлити повідомлення або канал на потреби одержувача [453].

Ефективнішими в процесі маркетингових комунікаційних кампаній будуть ті повідомлення, у яких відправник і отримувач матимуть спільне поле пізнання. Комунікації можуть порушуватись у випадках передавання повідомлень представникам культур (субкультур), що мають інші поля пізнання. З метою збільшення поля пізнання агрокомпаніям доцільно застосовувати добре відомих цільовій аудиторії певної країни (ринку) особистостей, героїв та ін. [206, с. 478].

Найскладнішим з погляду ефективності в маркетингових комунікаціях є власне процес інтерпретації інформації. Комунікації у маркетингу потребують врахування не лише позиції відправників і отримувачів, а й ініціаторів інформації та тих, хто сприймає її. Можливо навіть важливішим є розуміння й оцінка таких повідомлень [468, с. 330–339]. Отож наслідки маркетингових комунікацій слід оцінювати крізь призму наявних думок, відношення і можливостей отримувача інформації. Після комунікаційної взаємодії цільовий клієнт завжди розшифровує і зашифровує відповіді, опираючись на свої знання й переконання, віру та досвід. Це може вплинути на світогляд і сприйняття клієнта, й, відповідно, розуміння повідомлення компанії [287, с. 6].

Відповідно до популярного погляду професора Вестмінстерського університету Джима Блайта, процес реалізації маркетингових комунікацій передбачає певну ієрархію наслідків (рис. 1.7). Усі засоби маркетингових комунікацій немов просувають покупця стежиною наслідків. На її початку – суб'єкти, котрі нічого не знають про продукт чи компанію. Наприкінці – ті, хто здійснює покупку чи розпочинає взаємодію. Водночас існують також миттєві покупки, швидкі рішення, вимушений попит тощо. Тобто споживач не завжди піддається впливу всіх наслідків через маркетингові комунікації: покупка може бути перед деякими іншими етапами. Як бачимо із запропонованої схеми, маркетингові комунікації через вплив різних засобів у неоднаковий час поступово формують різне сприйняття і по-різному впливають на аудиторію (не лише споживачів).

Сьогодні механізм маркетингових комунікацій удосконалюється і зазнає постійних змін. Агрокомпанії, як і будь-який інший бізнес, мають йти «в ногу з часом», щоб розуміти краще своїх споживачів, контактні аудиторії, посередників і навіть конкурентів.

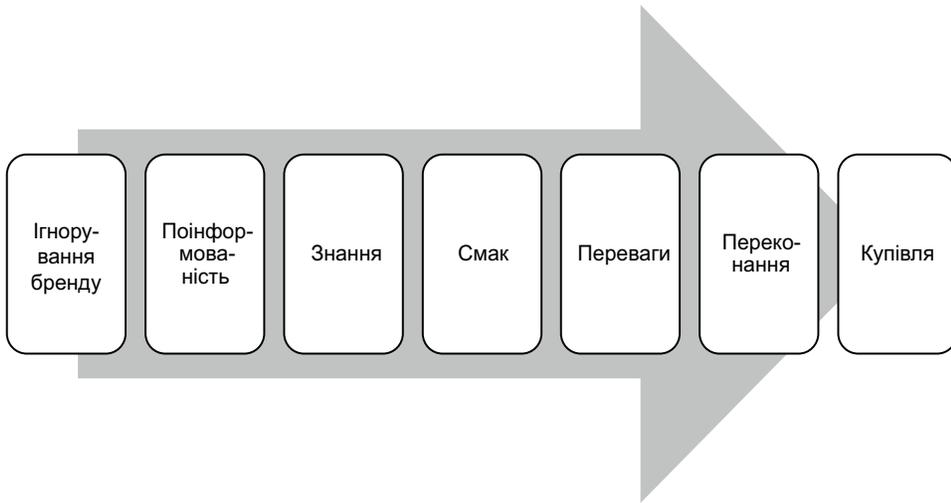


Рис. 1.7. Ієрархія комунікаційних наслідків [287, с. 5].

Отож сьогодні маркетологи використовують різні тактичні прийоми, спрямовані на підвищення впливу комунікаційної діяльності бізнесу. Усі прийоми спрямовані на певне застосування засобів маркетингових комунікацій з метою досягнення визначеного ефекту. Сукупність усіх комунікаційних інструментів, які використовує чи може використати агрокомпанія у своїй політиці просування становить комплекс маркетингових комунікацій.

Попри різноманітність підходів до складових такого комплексу, в межах дослідження агробізнесу виділятимемо дві групи таких інструментів (іноколи їх називають арсеналом засобів просування товару на ринок [217, с. 27], хоча така назва видається трохи обмеженою, оскільки політика просування є ширшим поняттям, аніж маркетингові комунікації; відповідно й арсенал просування може включати більше складових, наприклад неформальні вербальні комунікації чи сарафанне радіо):

1. Основні – які мають певну унікальність у впливі на цільову аудиторію, способі застосування, періоді дії та прийомах.
2. Синтетичні – передбачають поєднання певною мірою і в певній пропорції основних інструментів, створюючи в такий спосіб винятковий метод впливу звернень на отримувача.

Науковці часто використовують поняття «засоби» та «інструменти» маркетингових комунікацій як тотожні. В дослідженні дотримуватимемося такої ж думки.

Існують різні погляди щодо того, які засоби слід віднести до основних. Погоджуємось із думкою більшості дослідників, що до основних засобів

маркетингових комунікацій, які використовуються на підприємствах аграрної сфери, доцільно зараховувати:

- 1) рекламу;
- 2) організацію роботи з громадськістю (PR – public relations);
- 3) персональний продаж;
- 4) стимулювання збуту;
- 5) прямиий маркетинг.

Можемо стверджувати, що саме ці засоби володіють доволі унікальними властивостями впливу на цільову аудиторію, окресленими формами комунікацій і особливим механізмом передавання звернень.

Попри те, що кожен із цих засобів володіє на агроринку своїм інструментарієм впливу й взаємодії комунікатора та одержувача повідомлень упродовж останніх десятиліть через розширення каналів передавання звернень границя між деякими з цих засобів може бути також не очевидною. Скажімо, в деяких випадках телевізійна реклама може переходити плавно з реклами до PR чи навпаки; персональний продаж може бути нерозривно пов'язаний зі стимулюванням збуту тощо. Тобто через розширення засобів маркетингових комунікацій, каналів, через які можна надсилати повідомлення, у деяких комунікаційних кампаніях різниця між окремими засобами стирається.

За таких умов доцільно в дослідженні комунікацій в агробізнесі виокремлювати синтетичні засоби, які утворюються при поєднанні основних чи додаванні додаткових функцій до основних засобів. Серед найбільш поширених синтетичних засобів можемо виокремити:

- реклама на місці продажу;
- спонсорство;
- виставки та ярмарки;
- упаковка;
- інтернет-маркетинг;
- CRM-маркетинг;
- SMM-просування;
- SEO-просування;
- фірмовий стиль;
- брендинг.

Доцільно звернути увагу на такі важливі аспекти різних маркетингових комунікацій. По-перше, існує проблема розмитих меж поміж деякими засобами комунікацій. Для прикладу, великі українські агрохолдинги часто використовують надруки на одязі своїх працівників. Це маркетингові комунікації, які складно віднести до конкретного засобу: реклама – оскільки містить не персоніфіковану інформацію про фірму; брендинг – бо сприяє

зростанню пізнаваності; організація роботи з громадськістю – адже сприяє формуванню позитивних відносин із контактними аудиторіями та ін.

Водночас сьогодні щораз частіше в реальному секторі економіки згадують не про необхідність застосування конкретного інструмента для просування товару. Менеджмент компаній розуміє, що слід підходити до інформації про свою компанію комплексно, з використанням різних каналів, повідомлень, посередників (детальніше в підрозділі 1.3).

По-друге, деякі засоби маркетингових комунікацій можуть узагалі вийти за межі політики просування – використовуватись у сфері розподілу й збуту чи у товарній політиці підприємства. Наприклад, продажі з використанням телемагазинів – це поєднання політики просування і розподілу. Або ж група агропромислових компаній «AVA Group», яка займається виробництвом кормів та добавок для відгодівлі тварин та птиці (охоплює понад 13,8 % українського ринку кормових добавок [193]), розпочала випускати електронну та друковану газету «Здорова годівля» [43] і цим сприяла розвитку товарної політики та ще одному напрямку – БМВД (білкові, мінеральні, вітамінні добавки) для невеликих фермерів та власної відгодівлі.

Результативність кожного окремого засобу комунікацій залежить від конкретних умов застосування, часу, цільової аудиторії, цілей компанії та сфери діяльності агробізнесу. Неперсоніфікованими засобами є реклама, стимулювання збуту, реклама на місці продажу, організація роботи з громадськістю, виставки та ярмарки, брендинг. Інструменти, які покликані чітко знати свого покупця – прямий маркетинг, персональний продаж, SMM-маркетинг, таргетована реклама та ін. З іншого боку, засобами маркетингових комунікацій агрокомпанія не лише намагається просувати свою продукцію на ринку і більше продавати її. Комунікації застосовують і з метою впливу на постачальників чи фінансові кола для отримання вигідніших умов співпраці (організація роботи з громадськістю), чи на громадськість, щоб не допустити конфліктних ситуацій через вплив агродіяльності на навколишнє середовище тощо.

Отож, попри значну різноманітність засобів маркетингових комунікацій, можна виділити доволі чіткі умови доцільності застосування того чи іншого інструмента аграрними підприємствами [255, с. 5]. Наприклад, розглянемо кілька найпоширеніших способів застосування комунікацій в агробізнесі:

1. **Форми рекламної діяльності** (зовнішня, друкована, телевізійна, аудіовізуальна реклами, реклама на транспорті) – використовують для поширення інформації агрокомпанією чи її посередником про товар (послугу) або фірму певним групам споживачів з метою спонукання до покупки і нагадування про себе. Попри значну різноманітність рекламних заходів, вони здатні виконати низку важливих для агропідприємств завдань, зокрема:

- пропагувати певну винятковість товару для підвищення корисності у споживача;
- розробити та підтримати позитивний образ фірми на ринку;
- підтримати позитивні емоції в покупців після покупки (особливо важливо на ринку B2 B);
- зберегти й розширити кількість клієнтів;
- вплинути на смаки й уподобання споживачів на користь пропозиції компанії та ін.

2. Заходи стимулювання продажу товарів (знижки, конкурси й різні акції) – спрямовані на активізацію покупців, посередників, власного торговельного персоналу з метою підвищення обсягів збуту і прибутку. Незважаючи на короткотерміновий вплив таких заходів, ефективність може бути значною та точно вимірюваною, що вкрай важливе в періоди кризових явищ (пандемія, війна, фінансово-економічна криза тощо). Стратегічно стимулювання збуту здатне швидко пожвавити інтерес до товарів агрокомпанії чи співпраці з нею, що зрештою збільшує товарообіг. А втім, стимулювання здатне допомогти вирішити для агробізнесів низку специфічних питань, зокрема підвищити оборотність певного товару (наприклад, дорогого м'ясного виробу, який через довгий технологічний процес «заморожує» значну частину обігового капіталу агрокомпанії), розпродати зайві запаси товарів (наприклад, через закінчення сезону) або ж пожвавити збут товарів чи сировини, яка застоюється на складах (можливо навіть втрачає через це свою цінність).

3. Напрями організації зв'язків із громадськістю допомагають формувати позитивний імідж усіх суб'єктів маркетингового мікросередовища агрокомпанії та співпрацювати з громадськістю. Застосування відносно самотійних напрямів паблік рилейшнз (пабліситі, спонсорство і антикризовий PR [143, с. 84; 190, с. 21]) здатне:

- забезпечити позитивні суспільну думку й ставлення цільових аудиторій та окремих соціальних груп, засноване на принципі довіри;
- створити взаємовигідні партнерські відносини з населенням;
- позбавити недовіри, заздрощів, ворожнечі та обману серед усіх суб'єктів, котрі діють навколо агропідприємства;
- спрямувати менеджмент агрокомпанії в сторону соціально-відповідального бізнесу, принесення добра та користі суспільству.

Серед багатьох науковців і практиків доволі поширеною є думка, що зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) є «фундаментом маркетингової комунікаційної політики», який зумовлений «характером такої діяльності, а також її актуалізацією, пов'язаною з тенденціями розвитку як світового, так і вітчизняного споживчого ринку» [190, с. 39]. Насичення вітчизняного та іноземних ринків агротоварами зумовлює труднощі диференціювати пропозицію через якість (адже зростають вимоги до неї й відповідні

стандарти) і ціну. Ефективніше стає диференціювання через імідж і саме організація роботи з громадськістю здатна посприяти цьому, сформувавши вигідну позицію агрокомпанії на ринку.

На нашу думку, публік рилейшнз має займати особливе місце саме в аграрному бізнесі України. Оскільки сільське господарство та дотичні до нього сфери досі підсвідомо (а інколи і свідомо) сприймаються як частина колгоспної радянської системи (колгоспи були засновані на великих господарствах як результат колективізації та розкуркулення, усупільнення засобів виробництва, через ліквідацію селянських дворів і знаходились у колективній власності жителів села [125, с. 21–31]), саме заходи роботи з громадськістю покликані змінити цей підхід та налагодити ринкову й соціально-відповідальну співпрацю з боку підприємства і з боку громадськості, громадських організацій, населення територіальних громад, де ведеться бізнес.

Опираючись на позицію Н. Норіциної [166, с. 49] щодо організації роботи з громадськістю, вважаємо, що для українського агробізнесу PR надає низку переваг:

- 1) здебільшого позитивно впливає на осіб, котрі негативно сприймають інші засоби комунікацій, зокрема рекламу й заходи стимулювання збуту;
- 2) спрямований на зацікавлених у діяльності конкретного агропідприємства учасників та тих, хто має вплив на ці спільноти;
- 3) заходи організації роботи з громадськістю є масовими, тому часто здатні залучати більше прихильників, ніж сукупно усі інші інструменти маркетингових комунікацій;
- 4) фахівці з PR є висококваліфікованими, тому виставляють діяльність агрокомпанії у вигідному світлі й відповідно створюють позитивний імідж;
- 5) не є дорогим інструментом комунікацій, адже при правильному підході маркетологів дає змогу розміщати значні обсяги інформації в ЗМІ та вигідно користуватися їх простором.

Ще більшою мірою актуальність організації роботи з громадськістю для аграрного бізнесу зумовлена кризовими явищами, ситуаціями нестабільності, пандемією COVID-19, війною росії проти України. За таких умов імідж є вкрай важливим чинником конкурентоспроможності агропідприємства, а успіх визначається станом маркетингового макросередовища. Наприклад, після початку повномасштабного вторгнення росії на територію України у 2021 р. позитивна репутація вітчизняних агровиробників сприяла експорту агропродукції у будь-який можливий час: покупці готові були очікувати на поставки, не накладали санкції через недовиконані контракти саме завдяки попередньому позитивному досвіду співпраці та високому іміджу товарів українського АПК.

4. Підходи в персональному продажі є найефективнішим інструментом маркетингових комунікацій з погляду досягнення комунікативного ефекту. Форми особистого продажу передбачають особисте спілкування зі споживачами й партнерами, спрямоване на усне представлення товару і виробника для залучення до покупки й подальшої співпраці. У деяких ситуаціях персональний продаж є вкрай ефективний для агрокомпаній, особливо тих, які працюють на ринку В2 В (ринок товарів промислового призначення) чи виробляють складну або ж унікальну продукцію (наприклад, насіння зернових культур, вітамінно-мінеральні добавки для вирощування тварин тощо).

Висока ефективність заходів персонального продажу товарів для агросектора зумовлена:

- особистісним характером взаємодії представника агропідприємства і потенційного клієнта. Саме живе спілкування допомагає краще зрозуміти один одного (дистанційні форми роботи в період пандемії остаточно довели це твердження);
- встановленням стосунків між покупцем та продавцем, які можуть із суто формальних стати дружніми. Такі відносини здатні сприяти більшому врахуванню інтересів покупця і навпаки – глибшому розумінню споживача; чим особливий конкретний агровиробник;
- наявністю реакції у відповідь на комунікацію, адже покупець відчуває себе зобов'язаним відреагувати на візит торгового агента [143, с. 127–128]. Навіть якщо споживач відмовився від купівлі, це можливість дізнатись причини такої відмови, що треба змінити, аби трансакція відбулася наступного разу.

5. Участь у виставках і ярмарках використовують для привернення уваги до пропозиції агровиробника, а також сприяння інформуванню широкої громадськості про досягнення компанії та підтримують позитивний імідж. Окрім того виставки/ярмарки забезпечують комунікативні контакти та допомагають укладати угоди і реалізовувати продукцію.

Виставково-ярмаркові заходи є популярними серед представників українського агробізнесу, тому практичну сторону їхньої діяльності розглянемо детальніше в наступних розділах дослідження.

Основні причини популярності виставок/ярмарків серед суб'єктів аграрного сектора України:

- 1) ефективний спосіб демонстрації певних видів продукції (для рослинництва, тваринництва, сільськогосподарського машинобудування, харчової промисловості тощо);
- 2) присутність основних гравців ринку та багатьох керівників підприємств-покупців під час таких заходів розширює клієнтську базу та партнерські контакти;
- 3) високоефективний спосіб дослідження ринку, отримання інформації

про очікування наявних та потенційних клієнтів;

- 4) можливість отримувати миттєвий відгук на товари-новинки, зміну іміджу, брендинг, орієнтуватись у всіх інноваціях та новітніх технологіях;
- 5) забезпечення інформаційної присутності на ринку агропідприємства.

Виставки та ярмарки поєднують у собі в різних частинах рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг та паблік рилейшнз. На цих заходах представляють товар, його дію, властивості, унікальність.

6. Концепції брендингу для агробізнесу ще одна важлива складова комунікаційних кампаній, яка потребує серйозної уваги з боку маркетингу агропромислових підприємств. Сучасний бренд не лише є «сукупністю представлень, асоціацій, образів, ідей та обіцянок, які складаються в свідомості людей про конкретний продукт або компанію [143, с. 168]». Для агрокомпанії та її споживачів бренд:

- відображає загальне сприйняття організації, її сервісу і продукту;
- гарантує передбачуваність поведінки всієї компанії;
- відповідає очікуванням споживачів;
- спосіб підтримання іміджу в очах споживачів, постачальників, контактних аудиторій та конкурентів.

Цілком погоджуємось із думкою професійного маркетолога-практика Дугласа ван Праета, який опираючись на біхевіоризм (детальніше див. [109, с. 308–314]), відзначає, що «Бренди – як люди. Цінність, яку ви присвоюєте комусь, багато в чому ґрунтується на тому, як ця людина змушує вас почуватися [67, с. 25]». Дослідник відзначає, що споживчою поведінкою дуже часто керують:

- 1) емоції, які змушують приймати рішення та породжують автоматичні фізичні реакції;
- 2) несвідоме, яке є сховищем минулого досвіду, засвоєних уроків та природних інстинктів [67, с. 26–27].

Саме бренди є суб'єктивними символами, що «сигналізують про очікувані наслідки, засновані на наших минулих переконаннях та враженнях [67, с. 31]» здатні змусити сучасного покупця діяти (купувати) та співпрацювати з нашою компанією.

З одного боку, бренд в агросекторі пов'язують з організацією методів обробки, виготовлення, переформатування стану і характеристик образу товарів чи підприємства загалом. Сучасний бренд здатен забезпечити додаткові конкурентні переваги для агрокомпанії, вищу пізнаваність, зростання попиту на відповідну продукцію та збільшення прибутку [1, с. 45–48]. З іншого – бренд висуває певні вимоги й до самої організації та її товарів.

Він, як влучно зазначає Філіп Котлер, стає обов'язком продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості [105, с. 258–260].

Брендинг для агросектора України – це також можливість залучити додаткове фінансування: внутрішнє чи зовнішнє. По-перше, українські фінансові організації впродовж останнього десятиліття звертають увагу на бренд та інформацію про нього на ринку для визначення кредитного рейтингу й можливостей співпраці. По-друге, багато великих агробізнесів в Україні прагнуть розмістити (емітувати) свої цінні папери на фондовій біржі (переважно Варшавській через простіші вимоги) чи підвищити привабливість для іноземних інвесторів після здійснення IPO (Initial Public Offering – первинне розміщення (пропозиція) цінних паперів на біржі [126]) на фондовій біржі. Відомий та розвинений бренд є однією з обов'язкових вимог у процесі проведення лістингу на фондових біржах, поряд із розміром власного капіталу, наявністю міжнародної фінансової звітності за останні три роки та ін.

До речі, агросектор в Україні є одним із найрозвиненіших та найпривабливіших для інвесторів, тому акції багатьох агрохолдингів обертаються на різних відомих фондових біржах. Зокрема на Варшавській біржі розміщені акції таких вітчизняних агрокомпаній, як «Кернел», «Астарта», «ІМК», «Овостар Юніон», «Агротон», «Мілкленд» та KSG Agro [227] та ін.

Попри те, що агросектор одна з найважливіших складових національної економіки України, традиційно «агро не сприймається молоддю як приваблива галузь для роботи [222]». Тому саме брендинг роботодавця в агросфері спроможний «створити привабливий імідж агро для молоді та змінити підхід до залучення молодих фахівців [222]», які потрібні не лише в секторі ІТ, технологічних та креативних індустріях.

Так, ПрАТ «МХП» провідний виробник м'яса птиці в Європі володіє одним із найсильніших продуктових брендів в Україні. Агропромислова компанія застосовує брендинг не лише для підвищення іміджу своєї продукції та організації, а й для залучення молодих фахівців у різні сфери своєї діяльності. Однією зі складових брендингу МХП є позиціонування як майданчика для самореалізації: не настільки важливий досвід роботи, як soft skills людини та його мотивація; у компанії цінують інноваційне мислення, сміливість і бажання висловлювати свій погляд, пропонувати власні ідеї [222].

7. Засоби прямого маркетингу використовують з метою налагодження персоніфікованої взаємодії з клієнтами чи партнерами агропідприємств та отримання прямої відповіді. Прямий маркетинг, за Ф. Котлером, «передбачає безпосереднє спілкування із ретельно відібраним певним покупцем,

часто у вигляді індивідуалізованого діалогу, щоб отримати негайний відгук [11, с. 490]».

Так, Дж. Бернет і С. Моріарті відзначають інтерактивність засобів прямого маркетингу і використання одного чи більше каналів поширення рекламної інформації, з можливістю оцінки відповіді та вимірювання ефективності проведеної комунікації й укладанням угоди незалежно від місця [147, с. 86].

Поширення тенденції вужчої цільової орієнтації і навіть індивідуального маркетингу (особливо на ринку B2 B) зумовило рух багатьох бізнесів, і агропромислових зокрема, в напрямі прямого маркетингу. Основною причиною широкого застосування комунікацій прямого маркетингу є прагнення досягти ефективнішого виходу на цільових споживачів і створити триваліші, індивідуалізовані стосунки з ними [11, с. 489].

Засоби прямого маркетингу значно розширилися із введенням технологій баз даних і нових мультимедійних систем, тому стали витонченішими, а їх доступність та прийнятна вартість значно збільшили прихильність маркетологів, котрі займаються комунікаціями та просуванням. Мейл-маркетинг, каталог-маркетинг, телефонний маркетинг, sms- і mms-розсилка (переважно на ринку B2C через різноманітні месенджери), професійні презентації (переважно на ринку B2 B) стали незамінними засобами комунікацій для багатьох бізнесів, особливо малих та середніх підприємств.

А CRM-маркетинг (Customer Retention Marketing – управління взаємовідносинами з клієнтами за допомогою автоматизованих CRM-систем, які забезпечують оптимізацію, контроль, авторизацію та статистичний аналіз даних [143, с. 100]) взагалі відокремився від прямого маркетингу (як, наприклад, спонсорство від організації роботи з громадськістю) та перейшов до синтетичних засобів маркетингових комунікацій, оскільки увібрав у себе додаткові складові від реклами, PR, персонального продажу та навіть стимулювання збуту. Ключові можливості для агробізнесів з погляду застосування CRM-маркетингу пов'язані з можливістю ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами, адже такі комунікації засновані на використанні попередньо зібраних персональних даних. Такий засіб допомагає підвищити лояльність клієнтів до компанії та якість сервісу, оскільки пропозиції агрокомпанії можна персоналізувати завдяки інформації про переваги й смаки споживачів, історію покупок та ін. [163, с. 97]. У сфері послуг, особливо торгівлі, автоматизовані CRM-системи забезпечують оптимізацію, контроль, авторизацію та статистичний аналіз даних [163, с. 98].

Пандемія коронавірусу, яка розпочалась у 2019 р., додатково підтвердила високу ефективність інструментів прямого маркетингу та доцільність застосування такого засобу в політиці просування. Багато агрокомпаній через це додали до свого пакету додатковий сервіс – послуги доставки чи

приготування попередніх онлайн замовлень саме завдяки розвиненому прямому маркетингу.

Для сучасного споживача використання агрокомпанією засобів прямого маркетингу теж може надати низку переваг, зокрема:

- економію часу: все можна побачити, порівняти і замовити через свій мобільний пристрій чи комп'ютер;
- персоналізований підбір товарів: пропозиції від компанії більшою мірою відповідають вимогам клієнта.

За таких умов навіть покупка продуктів харчування може принести споживачу більше задоволення, що є запорукою довготривалої співпраці з компанією.

Отже, способи комунікацій і можливості їх впливу на цільові аудиторії лише зростають, відповідно перед топменеджерами агрокомпаній постає завдання ефективного їх застосування та спрямування в потрібному напрямі.

Становлення і розвиток економічних систем передбачає створення властивої системи маркетингових комунікацій. Розвивається вона разом з економічними й політичними структурами. Водночас рівень економічного розвитку суспільства визначає ступінь розвитку системи маркетингових комунікацій. Зумовлено це технічною складовою й ідеологію, прийнятою в межах економічної системи.

Сучасний стан ринків та споживачів агропромислової продукції вказує на недостатність виробництва якісного товару і встановлення прийнятної ціни. Обов'язковою складовою конкурентної боротьби стали маркетингові комунікації. Використання сучасних досягнень політики просування здатне сформувати стійкий позитивний імідж підприємства, зміцнити позицію фірми, полегшити доступ до ресурсів (фінансових, трудових, інформаційних та ін.).

1.3. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій

Багато засобів маркетингових комунікацій цільова аудиторія не сприймає через те, що вони надто коротко діють. Подолати таку проблему можна завдяки надсиланню повідомлень кількома каналами або ж застосовувати різні засоби комунікацій водночас, зі спрямуванням усіх звернень на ту саму аудиторію й на досягнення чітко визначених цілей. Так, для кожного агробізнесу вкрай важливим є розуміння сильних і слабких сторін різних «маршрутів»: каналів чи засобів маркетингових комунікацій. Це запорука розроблення успішної стратегії маркетингових комунікацій і відповідних кампаній.

Оскільки існує доволі велика кількість засобів маркетингових комунікацій, а їх застосування потребує певного узгодження між собою та з іншими маркетинговими інструментами необхідним є стратегічний підхід. Кінцевою метою стратегії комунікацій є допомогти підприємству продати його товар, зберегти й розвинути свій бізнес [143, с. 5].

У професійному маркетингу всі засоби комунікацій часто ділять на дві групи – ATL (above the line – «над ризикою») BTL (below the line – «під ризикою»). Виникнення такого поділу пов'язують із маркетинговою діяльністю американської транснаціональної корпорації Procter & Gamble (P&G). У 1954 р. керівництво компанії прийняло рішення виплачувати своїм агентствам комісії відповідно до запланованої рекламної діяльності [396] (переважно агентства отримують комісійні від ЗМІ, в котрих розміщують повідомлення, чи отримують гонорар від замовника [287, с. 45–49]). Було проведено умовну риску під переліком комунікацій, які використовували ЗМІ для передавання повідомлень, й вважались основними, на думку компанії (засоби «над ризикою»). Решта засобів вписали від руки нижче («під ризикою»), як такі, що не входять у бюджет: семплінг, роздавання безкоштовних зразків продукції, купонів, проведення конкурсів, роздавання подарунків тощо [188, с. 51].

ATL-група – всі засоби маркетингових комунікацій, що діють із використанням засобів масової інформації [143, с. 16]. До засобів ATL зараховують більш традиційні класичні методи маркетингових комунікацій: реклама в друкованих виданнях, на телебаченні, радіо реклама, зовнішня та ін. Такі засоби направлені на значні аудиторії та володіють широким охопленням. Відносна вартість – невисока, абсолютна – значна [188, с. 51].

ATL-комунікації передбачають:

- 1) традиційний односторонній вплив на свідомість цільової аудиторії без включення споживачів (клієнтів) у діалог з продавцем чи виробником товару;
- 2) виконання платних рекламних замовлень за посередництвом преси, радіо і телебачення, кіно та зовнішньої реклами.

BTL-група – ті інструменти маркетингових комунікацій, які використовують організації без залучення засобів масової інформації [189, с. 24]. До групи BTL зараховують рекламну діяльність і заходи з просування, які включають стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, участь у виставках, рекламу в інтернеті, демонстрації та дегустації продуктів, пабліситі, лотереї, конкурси, спонсоринг, сувенірну продукцію, дизайн упаковки, рекламу в інтерактивних засобах комунікації, івент-маркетинг, використання нетрадиційних рекламних носіїв і всі дії, які сприяють просуванню товарів на ринок.

Упродовж останнього десятиліття простежується тенденція зростання популярності засобів ВТЛ. За різними оцінками, сучасні компанії виділяють сьогодні до 40 % бюджету маркетингових комунікацій саме на цю групу [188, с. 51]. Зумовлено це:

- зниженням довіри до традиційних форм просування;
- зростанням рівня конкуренції в усіх галузях і сферах діяльності;
- бажанням компаній скоротити загальні бюджети на «не профільні статті витрат», зокрема маркетинг;
- необхідністю встановлення зв'язку між суб'єктами ринкового обміну.

Сучасний споживач (чи інший учасник ринкового процесу) потребує діалогу з виробником чи комунікатором для формування позитивного ставлення, лояльності й налагодження довготривалої співпраці. Зрештою засоби ВТЛ здатні доволі швидко позитивно вплинути на продажі компанії, що за деяких умов може бути ключовою ціллю підприємства. Так, якщо агрокомпанія передає інформацію про себе через фірмовий стиль, упаковку, вітрину у власній крамниці, або ж, працюючи на ринку В2В, розсилає пропозиції через пряму поштову розсилку чи CRM-систему – це приклади засобів ВТЛ, які значно дешевші, порівняно з АТЛ.

Висока ефективність ВТЛ-комунікацій зумовлена:

- високим рівнем участі цільової аудиторії в акціях;
- зниженням витрат завдяки прицільній взаємодії із вузькою цільовою групою;
- швидким прийняттям рішення про покупку;
- спонтанним «затягуванням» споживачів у промо-акції;
- частим пробудженням азарту в клієнта, який прагне отримати подарунок, виграш, приз;
- формуванням емоційного образу бренду.

Засоби ВТЛ:

- 1) є частиною довготермінової стратегії виведення марки на ринок;
- 2) передбачають використання коротко- або довготривалих маркетингових інструментів для досягнення специфічних ринкових цілей організації впродовж певного проміжку часу [178, с. 51].

Отож засоби АТЛ пов'язані з комунікаційною технікою, котру використовують рекламодавці для охоплення нецільових мас [396] і широкої аудиторії. Яскравим прикладом є застосування реклами на телебаченні на загальнонаціональних каналах. Наприклад, компанія ТОВ «Щедро» (ТМ «ЩЕДРО»), яка працює у сфері харчової промисловості, після виробництва «першого в Україні майонезу на рідких жовтках у 2009 р. [191]» запустила телевізійну рекламу на трьох національних каналах [144]. Ціль – не лише продати більше товару (відповідного майонезу), а й збільшити пізнаваність бренду та цінність ТМ на ринку.

З іншого боку, засоби ВТЛ є комунікаційною технікою, спрямованою на охоплення високоцільової, чітко визначеної аудиторії рекламодавцями [396]. Скажімо, підтримка агровиробником ТОВ «Провімі Україна» (займається виробництвом БВМД, преміксів, кормових добавок та готових кормів для відгодівлі сільськогосподарських тварин [196]) X Ювілейного міжнародного конгресу «Прибуткове свинарство», який відбувся 5 червня 2018 р. у Виставковому центрі «АККО Інтернешнл» у м. Київ [164], є заходом спонсорства та, відповідно, організації роботи з громадськістю і спрямоване на визначену аудиторію – власники та керівники сільськогосподарських підприємств з усіх областей [153].

Доходимо висновку, що комунікації АТЛ більшою мірою спрямовані на поінформованість про бренд, компанію, торгову марку і використовують засоби, які передають повідомлення через канали засобів масової інформації. Тоді як ВТЛ – спрямовані на одержання прямого відгуку після проведення комунікаційної кампанії чи під час її проведення, та здатні швидше впливати на обсяги продажів (рис. 1.8).

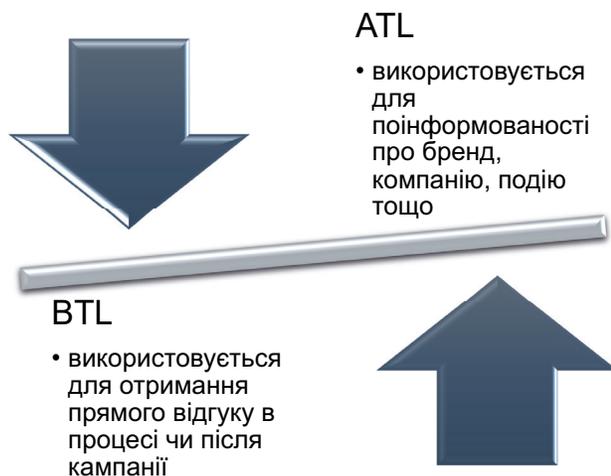


Рис. 1.8. Спрямованість АТЛ і ВТЛ-засобів маркетингових комунікацій.

Єдиного підходу сьогодні до чіткого віднесення маркетингових комунікаційних засобів до групи АТЛ чи ВТЛ досі немає [199, с. 42]. На нашу думку, часто такі дискусії є марними, оскільки:

по-перше, інструменти комунікацій та відповідні канали для передавання повідомлень не є сталими й змінюються під впливом науково-технічного прогресу (НТП) та відповідно до актуальних вимог ринку (пандемія COVID-19 неодноразово довела це).

По-друге, визначення межі (підведення ризику) має залежати, головню, від цілей, які ставить перед собою фірма, плануючи провести комунікаційну кампанію, та можливостей (бюджету, ресурсів тощо) в конкретний момент часу.

По-третє, низка засобів можуть працювати через ЗМІ за певних умов або ж обходитися без них (наприклад, брендинг або вірусний маркетинг).

Отож з плином часу відмінності між засобами груп ATL і BTL стають більш розмитими, особливо з розвитком каналів передачі звернень, які діють через Інтернет. У зв'язку з цим сьогодні дедалі частіше говорять про ще одну групу маркетингових комунікацій, які відносять до групи TTL.

TTL-комунікації (through-the-line-communication – «крізь лінію») – це кампанії, в яких одночасно задіяні засоби ATL і BTL груп [143, с. 16]. Так, група засобів TTL є маркетинговими комунікаціями, які діють у процесі змішування кількох каналів, або ж навіть усіх можливих, з метою донесення до цільової аудиторії інформаційного повідомлення [100, с. 24]. Таке змішування (поєднання) є суттєвою перевагою TTL-комунікацій та дає змогу підприємству одночасно охопити широку цільову аудиторію (традиційна мета ATL) та вибудувати індивідуальний контакт із клієнтами (цілі BTL) [51, с. 351].

Можна виокремити кілька важливих переваг застосування підходу TTL у політиці просування:

- 1) створення можливості одночасно охопити широку аудиторію та встановити індивідуальний контакт зі споживачем;
- 2) забезпечення єдності управління кампанією з просування продукту, фірми, бренду тощо;
- 3) спрощення планування комунікаційної кампанії;
- 4) формування цілісного фінансування кампанії, яка сприяє раціональнішому розподілу ресурсів та дає змогу використовувати єдину методологію розрахунку фінансових показників;
- 5) скорочення комерційних витрат підприємства через економію коштів, порівняно з традиційним підходом.

Низка досліджень [100, с. 24] підтверджують особливу ефективність та актуальність TTL-комунікацій для товарів першої необхідності та широкого вжитку – сегмент FMCG (від англ. Fast Moving Consumer Goods). Опираючись на дані Міжнародної стандартної промислової класифікації (ISIC), виробниками таких товарів переважно є підприємства агропромислового комплексу, зокрема легкої та харчової промисловості [297, с. 2–4], а продавці діють на сформованих та висококонкурентних ринках. Це свідчить про особливу актуальність таких засобів просування і комунікації саме для організацій агросектора України.

У вітчизняній науковій думці з маркетингу побутує твердження, що TTL-комунікації є інтегрованими маркетинговими комунікаціями (ІМК) [20, с. 31–37; 51, с. 350–354; 100, с. 24–26; 199, с. 36–46;]. Водночас науковці відзначають позитивний ефект об'єднання підходів ATL і BTL, зосереджуючи основну увагу саме на поєднанні різних засобів комунікацій. На нашу думку, такий підхід є дещо обмеженим та не враховує низку особливостей саме інтеграції комунікаційних засобів. Для початку з'ясуємо сутність та передісторію концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), а тоді пояснимо відмінності між підходами TTL та ІМК.

Кожен елемент арсеналу засобів комунікацій найбільш ефективний у комплексі з іншими інструментами, що забезпечує послідовне посилення надісланого спільно сигналу [217, с. 36]. Так, часто великі рекламні кампанії підтримуються PR, а метою деяких рекламних акцій є не рекламування конкретного продукту, а сама реклама, як частина публіситі. Отож організація роботи з громадськістю та реклама працюють спільно для досягнення максимального ефекту при мінімальних витратах (поєднання таке особливо популярне в політичній сфері [217, с. 37]).

А стимулювання продажу товарів доволі часто підтримує рекламу і PR. Адже погодьтеся, результативність акції зі стимулювання буде низькою, якщо попередньо про неї ніхто не знатиме! Поширеним тому є рекламування за допомогою зовнішньої реклами (через біл-борди, сіті-лайти, призматрони та ін.) саме акцій стимулювання. А згадування про акції стимулювання під час заходів публіситі (участі в роботі з'їздів, конференцій і семінарів професійних чи громадських організацій) є популярним в агросекторі України і без додаткових витрат здатне отримати широкий масштаб.

Сьогодні в іноземній фаховій літературі трапляється термін «пряме стимулювання збуту» [439, с. 385–440], що є скороченням від одночасного застосування компанією засобів прямого маркетингу (зокрема змішаних [143, с. 95–101]) та стимулювання збуту. Чи зміна упаковки продукції агропромисловою компанією, на якій зображена акція стимулювання (наприклад, «+15 % безкоштовно») потребує залучення команди продавців для скоординованої роботи в місцях продажу та донесення інформації про зміни до працівників торгових мереж. За таких умов отримуємо поєднання персонального продажу товарів, стимулювання збуту та реклами на місці продажу.

Подібних прикладів сьогодні є вкрай багато. Першочергово зумовлено це бажанням знизити витрати на маркетинг та комунікації зокрема, які можуть становити доволі значну частку в бюджеті підприємства. Спостерігається також і зниження ефективності кожного засобу при застосуванні його окремо. Відповідно засоби маркетингових комунікацій доцільно

застосовувати комплексно. Тому актуальним є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Така концепція передбачає розроблення й упровадження єдиної маркетингової комунікаційної програми підприємством, що дає змогу повною мірою використовувати всі засоби комунікацій комплексно.

Найбільш значущий теоретичний внесок у створення та розвиток концепції інтегрованих маркетингових комунікацій зробили американські й англійські вчені (Дж. Бернет, С. Моріарті, Б. Черчіль, П. Сміт), що вперше застосували системний підхід до осмислення форм і методів просування товарів і послуг у тогочасних умовах ринку. Еволюція інтегрованих маркетингових комунікацій відбувається і в ХХІ ст.

У 1993 р. американські вчені Д. Шульц, С. Танненбаум і Р. Лаутерборн теоретично обґрунтували методологію інтегрованих маркетингових комунікацій [431], після чого остання набула особливої популярності в практиці маркетингу. Згідно з цим підходом, комунікації підприємств розпочинаються з аналізу поведінки споживача на певному ринку та процесу прийняття рішення про покупку, а не зі звернень, які надіслали маркетингологи компанії [51, с. 351]. Відповідно інтегровані ІМК недостатньо розглядати як поєднання окремих засобів комунікацій в єдиний комплекс (ТТЛ), а слід аналізувати як «інтеграцію бізнес-стратегій компанії із потребами й діяльністю окремого споживача [51, с. 352]».

Можна виділити доволі багато визначень сутності інтегрованих маркетингових комунікацій, ключові з них згрупуємо у таблицю (табл. 1.1). Інтегровані маркетингові комунікації відображають взаємодію всіх засобів комунікацій, при яких кожна форма комунікацій повинна бути узгоджена з іншими інструментами комплексу маркетингу й підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності.

В українській науковій думці немає однозначного підходу до визначення інтегрованих маркетингових комунікацій, водночас у всіх зберігається слідування загальній лінії, визначеній американськими вченими. Найбільш поширені та унікальні наведемо в табл. 1.2. Тенденцію до інтегрування маркетингових комунікацій науковці називають одним із найзначніших маркетингових досягнень 90-х рр. ХХ ст. [114, с. 8–10; 143, с. 144]. У США у 1950-х рр. наукова та професійна спільнота маркетингологів розпочали дискусію щодо потреби об'єднання всіх маркетингових інструментів навколо спільної мети та відповідне координування повідомлень, спрямованих на споживачів. Так, у 1962 р. американський економіст, професор Гарвардської школи бізнесу Теодор Левітт обґрунтував необхідність застосування центромісткого маркетингу [374, с. 156–183], підкреслюючи важливість проникнення маркетингового світогляду крізь усю організацію та створення протипаги традиційному надмірному акценту на виробництві.

Таблиця 1.1

Актуальні підходи до сутності інтегрованих маркетингових комунікацій

№ п/п	Автори визначення	Сутність
1.	Американська асоціація рекламних агенцій [5]	Концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності й максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень.
2.	Американська маркетингова асоціація [4]	Процес планування, призначений для забезпечення того, щоб усі контакти бренду, отримані клієнтом або потенційним клієнтом щодо продукту, послуги чи організації, були актуальними для цієї особи та сталими протягом тривалого часу.
3.	П. Сміт, К. Бері, А. Пулфорд [440, с. 166]	Стратегічний аналіз, вибір, реалізація та контроль усіх елементів маркетингових комунікацій, які ефективно та економічно впливають на всі транзакції між організацією та її нинішніми й потенційними споживачами, замовниками і клієнтами.
4.	Д. Шульц, Г. Шульц [430, с. 17]	Усі зусилля щодо інтеграції всіх суб'єктів та об'єктів, що беруть участь у процесі взаємодії й обміну інформацією, перебудовують розрізнені маркетингові комунікації для того, щоб побачити їх такими, якими вони бачаться споживачеві – як потік інформації з єдиного джерела.
5.	Дж. Бельч, М. Бельч [281, с. 9–13]	Ретельне продумування та координація численних каналів комунікації: реклами в засобах масової інформації, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу та упаковки товару – для формування чіткої, послідовної та переконливої уяви про компанію та її товари.
6.	Дж. Бернет [292]	Поширення маркетингових звернень, які для досягнення найвищого результату об'єднують таким чином, щоб забезпечити узгодженість маркетингових повідомлень, що поширюються ними.
7.	Ф. Котлер [11, с. 425–427]	Поєднання відповідних форм та типів маркетингових комунікацій; відповідність загальному набору цілей комунікації для певної торгової марки або особливе «макропозиціонування» торгової марки; інтеграція методів та засобів реклами з урахуванням часу та інтересів покупців.

На думку Т. Левітта сьогодні підприємства мусять систематично й свідомо оцінювати всі надіслані (свідомо й несвідомо) звернення: рекламні

повідомлення, дизайн продукції та упаковку, оформлення бланкової документації, одяг продавців, вітрини тощо. Всі ці та інші повідомлення мають ретельно координуватися між собою, щоб взаємно посилювати одне одного, створюючи цілісний переконливий образ компанії [250, с. 65].

Таблиця 1.2

Визначення інтегрованих маркетингових комунікацій українськими науковцями

№ п/п	Автори визначення	Сутність ІМК
1.	С. С. Гаркавенко [46, с. 410–429]	Концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямів шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.
2.	Т. О. Примак [189, с. 129]	Охоплюють усі основні засоби: рекламу, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж і неформальні вербальні комунікації, які перебувають у постійній взаємодії між собою, між собою та підприємством, між підприємством та його зовнішнім і внутрішнім середовищем, а також носіїв комунікаційних звернень.
3.	Т. Лук'янець [137, с. 91]	Всі інструменти маркетингових комунікацій, призначені для формування звернень, що направляються цільовій аудиторії та службовцям для просування товару фірми до споживача.
4.	І. О. Лютий, О. О. Солодка [138, с. 424]	Ретельно організована та координована робота всіх каналів комунікацій для формування чіткого, послідовного й переконливого сприйняття продуктового ряду, що дозволяє ефективно обрати засоби комунікацій та забезпечити ефективний продаж продуктів і послуг, скоординувати дії і, в такий спосіб, створити цілісний позитивний корпоративний імідж.

Підхід до інтеграції комунікацій та інших складових маркетингу в цілісну програму набуло особливої актуальності від середини 90-х рр. XX ст., у зв'язку зі зниженням ефективності традиційних підходів. Дослідження Д. Шульца, С. Танненбаума та Р. Лаутерборна [432] стали підґрунтям для вдосконалення маркетингових комунікаційних політик підприємств та організацій й подальших наукових досліджень у цьому напрямі. Концепція ІМК стала еволюційним продовженням вчення Т. Левітта, з орієнтацією на довготривалий характер взаємодії бізнесу зі своїм ринком і його суб'єктами.

Однак слід зауважити, що історія окремих засобів маркетингових комунікацій та їх поєднання сягає давніх часів і бере свій початок задовго до виникнення маркетингу та, навіть, до появи капіталізму. У Стародавніх Персії, Єгипті, Римі купці дбали про налагодження лояльності з покупцями та намагалися вивчити їхні бажання й переваги. Завдяки комунікаціям із

клієнтами купці організовували торговельні каравани в Східні країни по шовк, прянощі, фарби та ін. й виконували ексклюзивні замовлення [246, с. 557]. Отож виникла необхідність передавання інформації в обидві сторони: від клієнтів до купців з метою вивчення актуальних потреб; від купців до споживачів для повідомлення про пропозицію. Відповідно з'явилися перші інструменти маркетингових комунікацій, зокрема – протореклама. Цей засіб був передвісником традиційної реклами та стимулювання збуту, а, отже, першою «інтегрованою формою комерційних комунікацій [200]». Згодом ці елементарні засоби розділилися та почали розвиватися самостійно. Водночас їх поєднання забезпечувало поєднання різних функцій маркетингових комунікацій: інформаційної та спонукальної.

Пізніше засоби комерційних комунікацій ускладнювалися, додавалися нові вимоги до їх використання. У Стародавніх Єгипті, Римі й Греції виник так званий інститут оповісників (глашатаїв – тих, хто прилюдно проголошує будь-що і бореться за його здійснення [214, с. 80]). Оповісники, первісні форми персонального продажу. Цих осіб винаймали торговці з метою закликати покупців й пояснювати переваги пропонованих ними товарів. Основна перевага застосування такого інструменту для продавця – це можливість поширювати інформацію на значні відстані, віддалено від місця торгівлі (базару) [26, с. 173–175].

Така форма комунікацій свідчила про ще глибшу інтеграцію інструментів, адже тут трапляється реклама, стимулювання збуту та персональний продаж у цілісній комунікаційній кампанії. Професія ж, як і сьогодні маркетолога, володіла високим статусом та була доволі поширеною в ті часи.

Отож розвиток нових форм і засобів комерційних комунікацій яскравий прояв діалектичного методу, який застосовували через послаблення ефективності впливу попередніх інструментів на потенційних покупців та необхідність підвищення активності клієнтів. Подальший розвиток ринків і базарів лише допомагав винаходити й застосовувати нові засоби комунікації продавців і покупців, застосовуючи всі функції маркетингових комунікацій, зокрема перцептивну й експресивну.

Так, бажання (а згодом і необхідність) у Стародавньому світі виокремлювати свою продукцію від конкурентних пропозицій спричинило розквіт таврування та маркування власних виробів і товарів. Відповідно до уже традиційних на той час реклами, стимулювання продажу й персонального продажу додався брендинг, який упродовж останніх кількох десятиліть став особливим засобом маркетингових комунікацій та здобув прихильність і серед виробників (продавців), і серед споживачів сьогодні.

Поряд із комерційними й формальними інструментами комунікацій у стародавні часи зародилися неформальні вербальні засоби – так званий

поголос. У такий спосіб передавали інформацію про торговців, ремісників, різноманітних діячів та ін. на значні відстані, що змушувало останніх дбати про добру репутацію. Сформований відповідно позитивний образ ставав ціллю протореклами (поєднання реклами та організації роботи з громадськістю за сучасних умов) і допомагав просувати й продавати свої вироби або товари тогочасним продавцям [369]. До речі, у трактатах стародавніх мислителів часто траплялася інформація рекламного характеру про певних виробників чи купців. Для прикладу, у трактаті «Про землеробство» Марка Порція Катона Старшого (письменник і державний діяч Стародавнього Риму) вказується: по-перше, місцевості, де були кращі за конкурентів ремісники; по-друге, виробники певних товарів, як рекламування їхньої діяльності [29, с. 52–54].

Неформальні вербальні комунікації є й досі актуальними та мають особливе значення саме для агровиробників, адже сформована репутація передана в такий спосіб (з вуст в уста) сприяє формуванню довіри в сучасних споживачів [112, с. 22–24].

Подальший розвиток засобів комунікацій пов'язаний із розвитком писемності та каналів передавання інформації. Почали з'являтися:

- «протогазети», які згодом доносили до читачів і рекламну інформацію;
- надписи зроблені фарбою на стінах будівель – подібно до дощок оголошень та афіш;
- «рекламні оголошення» викарбувані в камені та написані крейдою на дерев'яних дощечках.

Засоби маркетингових комунікацій далі розвивалися порізно паралельно з розвитком засобів масових комунікацій. До питання необхідності їхнього поєднання певним чином повернулися наприкінці ХХ ст. Основними причинами повернення до інтеграції були:

- 1) зниження ефективності застосування кожного засобу окремо;
- 2) зростання бюджетів на засоби комунікацій та необхідність пошуку оптимізації маркетингових витрат;
- 3) ускладнення в залученні уваги споживачів, котрі через насичення простору інформацією менше звертали уваги на рекламні звернення.

Водночас інтерес з боку практикуючих маркетологів та топменеджерів підприємств до інтеграції маркетингових комунікацій зростає впродовж кількох останніх десятиліть. Результатом цього процесу є зарахування до маркетингової комунікаційної діяльності компанії також корпоративних комунікацій [403, с. 50–64]. Фахівці з комунікацій виділяють низку чинників, що призвели до руху політики просування в сторону інтеграції засобів, які умовно можна розділити на дві групи:

1. Зумовлені змінами на споживчому ринку:
 - перевантаження інформацією через постійне зростання кількості комерційних повідомлень;
 - зростання рівня роздратування на рекламу в ЗМІ та навіть її відторгнення;
 - фрагментація засобів і каналів поширення інформації;
 - збільшення кількості подібних товарів і товарів-замінників, з мінімальними відмінностями між брендами;
 - зміни на ринках споживчих товарів, які швидко реалізуються, що проявились у зростанні дистанції між постачальниками та споживачами, й відповідне ускладнення для громадськості в отриманні повного уявлення про постачальників;
 - зростання уваги засобів масової інформації до соціальної поведінки компаній та їхньої репутації [287, с. 56–57; 289, с. 67–75].
2. Спричинені змінами на ринку постачальників:
 - багаточисельні поглинання й зміни в організаційних структурах корпорацій і ззовні від них;
 - зацікавленість керівництва в короткострокових результатах;
 - розуміння стратегічної значущості комунікацій;
 - підвищений інтерес до успішних внутрішніх комунікацій зі співробітниками [287, с. 57].
3. Спричинені змінами на ринку конкурентів:
 - зростання рівня конкуренції на всіх ринках, що посилює боротьбу за клієнта і його увагу;
 - глобалізація й розширення бізнес-діяльності зумовила необхідність швидко пристосовуватися до різних ринків і поведінки споживачів;
 - підвищення вимог до ефективності маркетингової діяльності та комунікаційної зокрема.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій опирається на постулат, характерний для гештальт-школи психології (представники К. Левін, М. Вертхаймер, К. Коффка, В. Келер): «для розуміння поведінки важливі не тільки самі стимули, але і те, як людина сприймає ці стимули [230]». Згідно з представниками цієї школи, ціле більше, ніж сума частин, а суб'єктивний досвід є невід'ємною складовою цілого. Відповідно й інтегровані маркетингові комунікації передбачають певний спосіб поєднання різних комунікаційних інструментів з тим, що сумарний їх вплив буде вищим за дію кожного окремо.

Такий ефект у маркетингу називають синергічним. Поняття «синергія» походить від грецького слова «Synergos»: *syn* – разом, *ergos* – дія. Отож

у буквальному перекладі – це взаємодія кількох чинників, коли сумарна їхня дія значно перевищує ефект суми кожного окремого компонента. Це явище «посилення дії одного каталізатора додаванням іншого» [182].

Синергетика є вченням про взаємодію, а сам термін запропонував професор Штутгартського університету та директор Інституту теоретичної фізики і синергетики Герман Хакен у 1969 р. [341]. Синергетика займається, згідно з вченим, вивченням систем, які складаються з великої кількості елементів, компонент або підсистем, що взаємодіють між собою складним чином [57, с. 164].

Позитивний синергетичний ефект сприяє додатковим перевагам, котрі призводять до зростання операційного прибутку [63, с. 197]. Вміння управляти цим ефектом створює специфічну конкурентну перевагу, котра сприяє налагодженню тісніших взаємозв'язків компанії з усіма суб'єктами ринку, допомагає знизити витрати та здобути унікальні властивості продукції.

Саме в маркетингу синергічні закономірності проявляються найбільшою мірою завдяки ринковому механізму: через «невидиму руку» ринок самоорганізовується й постійно «шукає» найвищу ефективність між попитом і пропозицією, постачальниками і споживачами, між різними підприємствами.

Синергічний ефект політики просування є «відмінним від сумарного результату, який виникає завдяки сполученню інструментів маркетингових комунікацій [19, с. 185]». Як відзначає Дж. Бернет, ефект синергії є наслідком об'єднання переваг, котрими володіє кожен засіб маркетингових комунікацій [292].

Водночас, на нашу думку, синергічний ефект є не лише результатом поєднання різних комунікаційних інструментів, а й наслідком спільного використання всіх елементів комплексу маркетингу одночасно, їх взаємодії за впливу актуальних факторів маркетингового макросередовища. Погоджуємось із Вікторією Божковою, яка стверджує, що синергічний ефект проявляється при:

- збільшенні частоти повідомлень та відповідному багаторазовому впливі на свідомість споживача;
- креативності звернень, що сприяє унікальності образів;
- наявності різних типів мислення творців комунікацій і їхніх споживачів;
- стабільних умовах середовища [19, с. 186].

Водночас у межах кампанії з просування, яку провадить агрокомпанія, кожен засіб комунікацій має неоднаковий вплив на цільову аудиторію та різну ефективність.

Для товарів агропромислового ринку за рівнем значущості можна виокремити такий ланцюжок засобів маркетингових комунікацій (від

найвищого рівня до нижчого), в основі яких зосереджено обсяги інвестицій [111; 112; 119]:

Реклама→Стимулювання збуту→Персональний продаж→Організація роботи з громадськістю→Прямий маркетинг.

Якщо ж ключовим для комунікаційної кампанії є довготривала ефективність, спрямована на побудову лояльності й тривалої взаємодії, то ланцюжок матиме наступну формулу:

Організація роботи з громадськістю→Реклама→Персональний продаж→Прямий маркетинг→Стимулювання збуту.

У процесі поєднання різних засобів маркетингових комунікацій простежується два ефекти (рис. 1.9):

1. Комунікаційний – сумарний результат комунікаційної дії в процесі досягнення цілей кампанії.
2. Синергичний – додатковий результат від поєднання інструментів комунікацій та інших складових комплексу маркетингу в єдину програму.

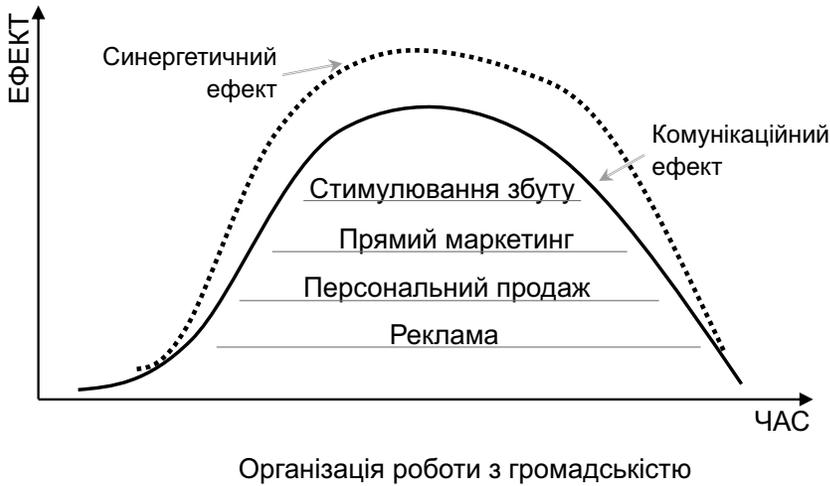


Рис. 1.9. Ефекти після поєднання засобів маркетингових комунікацій [19, с. 188].

Слід, однак, відзначити, що синергетичний ефект може бути:

- позитивним – проявляється у скороченні витрат при заданому рівні доходу, збільшенні доходів при заданому рівні витрат, в одночасному зростанні доходів та зниженні рівня витрат (ефект «подвійного синергізму»);

- негативним – коли витрати зростають при заданому рівні доходу, доходи знижуються при певному рівні витрат або ж у випадку одночасного зменшення доходів і збільшення витрат (кризовий синдром) [182].

Значною мірою синергічний ефект можна пояснити:

- 1) законом попиту (виражає обернену залежність між ціною та кількістю товару, яку бажають та спроможні придбати споживачі [7, с. 186]);
- 2) ефектом заміщення (частина ефекту від зміни ціни певного товару, спричинена зміною відносної привабливості інших товарів за умови, що реальний дохід споживача постійний [8, с. 102]);
- 3) ефектом доходу (складова ефекту від зміни ціни певного товару, зумовлена зміною реальної купівельної спроможності споживача [8, с. 102]);
- 4) парадоксами закону попиту, зокрема ефектами приєднання до більшості, сноба чи Веблена;
- 5) належністю товару компанії до визначеної групи економічних благ: звичайних (котрі демонструють зростання рівня споживання у відповідь на зниження ціни) чи товарів Гіфіна (пов'язані зі збільшенням споживання після зростання цін) [8, с. 103];
- 6) еластичністю попиту: ціною (ступінь чутливості споживачів щодо змін у ціні товару [8, с. 19]), за доходом (чутливість попиту до змін у доході [8, с. 29]), перехресною (ступінь реагування споживачів у відповідь на зміну цін інших товарів [8, с. 33]);
- 7) законом Вебера – залежність відчуттів від інтенсивності впливу на органи чуттів (при збільшенні інтенсивності стимулу в певну кількість разів його відчуття зростає на певну величину [471, с. 72–78]), тобто застосування одного засобу комунікацій на ту ж цільову аудиторію призводить до зниження ефективності такого повідомлення через певну «межу сприйняття»;
- 8) законом Йеркса-Додсона, який вказує на нелінійний характер залежності між стимуляцією, активацією та мотивацією й відповідною результативністю [485, с. 461–480];
- 9) правилом Міллера, що опирається на обмеження сприйняття середньостатистичної людини («гаманець 7 ± 2 ») [389, с. 82–96];
- 10) ефектами сприйняття звернення: «ефект краю», запропонований Германом Ебінгаузом (найкраще запам'ятовуються початок і кінець повідомлення) [325], ефект першості (люди краще запам'ятовують те, що сприймають спочатку чи вверху списку [270]), ефект новизни (люди більш сприйнятливі до нового й першого) [333] тощо;

11) ефектами посилення окремих засобів маркетингових комунікацій, скажімо, ефект попереднього інформування ціни (якщо покупець має змогу порівняти ціну до акції стимулювання збуту з новою – кампанія буде ефективнішою) або ефект «психологічного зараження» (люди несвідомо переймають кращий емоційний стан групи чи авторитетної особи після дії PR) чи ефект торгового агента (здійснення покупок у продавців, яким більше довіряє споживач й очікує, відповідно, більшої вигоди) та ін.

Услід за Тетяною Примак [189, с. 135–136], можемо виокремити три щаблі синергічного ефекту для агропромислових компаній:

1. Вплив одного повідомлення на споживача через сенсорну систему людини. Так, маркетологи часто відзначають дієвий вплив телевізійної реклами на аудиторію, через поєднання зображення й звуку. Відповідно для побудови бренду такий інструмент ефективніший, ніж радіореклама.
2. Комплексне поєднання різних засобів та складових маркетингових комунікацій. Скажімо, підкріплення заходів стимулювання збуту попередньою зовнішньою рекламою та засобами прямого маркетингу спричинятиме швидшу й стійкішу реакцію на відповідну акцію, аніж застосування кожного інструмента окремо.
3. Залучення до просування, окрім засобів комунікацій, інших елементів маркетинг-міксу. Сучасне просування дотичне до кожного елемента комплексу маркетингу, включно з товарною політикою і політикою розподілу. Їх приведення до «спільного знаменника» здатне вибудувувати чітке враження у споживачів та спрощувати їхній вибір на користь підприємства.

Модель інтегрованих маркетингових комунікацій доцільно зобразити схематично для простішого сприйняття (рис. 1.10).

Якщо компанія опирається на інтегрований підхід у комунікаціях, то це вказує на стратегічну і творчу цілісність усіх маркетингових дій у засобах інформації, які використовують, а тема і стиль проходять послідовно крізь усі канали поширення інформації [53, с. 117–118]. Відповідно на ринку й у свідомості всіх його суб'єктів виникає уніфікований образ підприємства та його пропозиції.

ІМК формують послідовний характер повідомлень. Споживач, переглянувши телевізійну рекламу агропідприємства та прочитавши друковане оголошення, може отримати розсилку через месенджер чи листівку на поштову скриньку, стати учасником програми лояльності чи зауважити вигідну знижку, або ж звернутися до торгового персоналу компанії й отримати детальніше пояснення особливостей виробленої продукції тощо. Якщо у всіх засобах присутня візуальна і текстова подібність

основного повідомлення та ідентична історія – інструменти посилюють один одного, що, зрештою, підвищує ефективність інших складових комплексу маркетингу, підштовхує споживача до прийняття рішення про покупку. Саме це є свідченням виникнення синергічного ефекту.



Рис. 1.10. Схематична модель інтегрованих маркетингових комунікацій агрокомпанії [складено за: [110; 141]].

Ба більше, інтегрування комунікацій потребує централізованого написання й редагування рекламних текстів [53, с. 118]: повідомлення мають спільно наголошувати на особливостях, перевагах і вигодах товару (послуги) для споживача крізь призму корпоративної культури компанії й орієнтації на клієнта. Саме це запорука посилення позитивного сприйняття не лише певної пропозиції, а й компанії, спосіб налагодити тісніший зв'язок і довготривалу співпрацю. Передавання інформації між діючими і потенційними клієнтами, які, за такого підходу, однаково чи подібно сприймають звернення компанії та поширюють через неформальні вербальні комунікації їх далі, стає додатковою нагородою.

Узгодження повідомлень усіх публікацій підприємства створює немов «позиціонування звернень у свідомості цільової аудиторії», що сприяє швидшому й довшому запам'ятовуванню, вищій пізнаваності бренду й компанії загалом. Пересікання споживачів узгодженої інформації та різних каналів лише посилює ефект від комунікаційних звернень підприємства.

Отож інтегровані комунікації через використання однакових стандартів й професійного підходу до всієї інформації [53, с. 119] здатні об'єднати навколо кампанії всі раціональні канали, виробників, поширювачів звернень задля досягнення визначених менеджментом фірми цілей. Водночас кожна форма контакту з аудиторією посилює позитивне сприйняття підприємства, його діяльності та товарів.

Інтегровані маркетингові комунікації дають змогу підприємству притримуватись однієї лінії в усіх складових і формах просування. Усім засобам комунікацій приділяють однакову увагу, відповідно з'являється можливість обрати найбільш відповідну для конкретної ситуації та визначених наперед цілей стратегію (наприклад, поєднати в різних пропорціях стимулювання натурою, зовнішню рекламу, розсилки прямого маркетингу, CRM-маркетинг та персональний продаж для захоплення додаткової частки ринку та зростання пізнаваності компанії).

Отже, ефективність інтегрування маркетингових комунікацій зростає також завдяки творчій цілісності повідомлень, узгодженості звернень та неупередженим рекомендаціям. Відповідно для інтеграції маркетингових комунікацій потрібні фахівці-маркетологи із відповідними навичками та компетентностями. Ба більше, інші працівники підприємства мають теж повірити в потребу та доцільність такого підходу. Попри необхідні значно більші зусилля для організації ІМК (порівняно із застосуванням окремих інструментів комунікацій), на нашу думку, вони надають бізнесу низку переваг, зокрема:

- ведуть до скорочення комерційних витрат компанії через досягнення вищої ефективності між витраченими коштами на маркетингові комунікації й отриманим ефектом;
- забезпечують додаткові конкурентні переваги, здатні збільшити обсяги продажів та прибуток, з одночасною економією часу, грошей, зниженням стресу;
- допомагають вибудувати довготривалу співпрацю із цільовою аудиторією та сформуванню взаємовигідні відносини з усіма учасниками ринкового процесу та складовими маркетингового мікросередовища;
- сприяють проникненню філософії маркетингу у діяльність підприємств та некомерційних організацій через реагування не лише на наявні потреби та попит, а й активне створення нових потреб і бажань з подальшим перетворенням їх у платоспроможний попит.

В основі сучасного бізнесу є розуміння клієнта. Сучасні споживачі відрізняються від минулих поколінь. Вони всебічні й можуть споживати інформацію з кількох джерел водночас: дивитись телевізор, шукати щось

в інтернеті, читати журнал, слухати радіо. Для маркетингових комунікацій аграрного бізнесу розуміння цих особливостей є вкрай важливим, оскільки допоможе обрати раціональне поєднання різних інструментів, щоби вплинути на свідомість кожного споживача. З цією метою сьогодні використовують поняття SMU – з англ. Simultaneous Media Usage – синхронне використання медіаканалів [207, с. 477; 345]. На думку Й. Пілотта і Д. Шульца, сьогодні ефективність комунікаційних кампаній залежить від «концепції синестезії як експериментального інтегратора різних сенсорних полів [413, с. 19–26]». Тому досвід одночасного використання різних каналів передачі даних та медіа має бути включений до комплексу сучасного медіа планування – це запорука звернутися до споживчого досвіду сучасних покупців, які часто користуються своєю всебічністю.

Погоджуючись із концепцією SMU, доходимо висновку: що молодші споживачі – то досвідченіші вони! Так, у США маркетингологи, підсумовуючи час витрачений на перегляд різних медіаканалів, з'ясували, що молоді люди споживають різну інформацію понад 24 години на добу: велику кількість маркетингових повідомлень кожного дня під значний безперервний інформаційний тиск [206, с. 477]. Отож, з одного боку, молодші споживачі здатні прослухати і сприйняти значно більше повідомлень одночасно. З іншого – не глибоко аналізують кожне окреме звернення компанії та не приділяють повної уваги отриманій інформації.

Лише за умови одночасного використання всього інструментарію маркетингових комунікацій, спрямування всіх повідомлень в одному напрямі та використання єдиної ідеї всього комплексу маркетингу та політики просування зокрема, можна налагодити довготривалий, ефективний взаємозв'язок із цільовою аудиторією та будь-якою стороною потенційної угоди. Так, можна вплинути навіть на поведінку молодих споживачів.

Інтегрування засобів маркетингових комунікацій й справді володіє позитивним ефектом для тих, хто надсилає повідомлення. Завдяки орієнтації всієї кампанії на досягнення наперед чітко визначених цілей та синергічному ефекту зменшується двозначність інформації, яка надходить до цільової аудиторії та відповідно скорочуються витрати організацій через зниження дублювань. Водночас сучасним компаніям слід також звертати увагу на ті чинники, які знижують ефективність інтеграції маркетингових комунікацій, при складанні прогнозів, маркетингових планів, просуванні своєї продукції чи самої фірми [411, с. 153–167]:

- у багатьох сферах присутня тенденція до розвитку нішевого маркетингу та мікрмаркетингу, що забезпечує маленьким бізнесам можливість тіснішого та результативнішого спілкування з визначеною аудиторією, використовуючи різні повідомлення для кожної групи.

Конкурувати великим бізнесам на таких ринках є майже неможливо, вони втрачають частину потенційних клієнтів, даючи можливість створюватись і функціонувати малим підприємствам, здатним успішніше спілкуватись зі споживачами. За таких умов ефективнішими є ті, хто використовує різні повідомлення для кожної групи;

- різноманітність культур і субкультур ускладнює створення таких комунікаційних звернень, які б сприймалися всіма однаково. Ця проблема є актуальною не лише для тих агрокомпаній України, які працюють на експорт у різні країни світу, а й навіть для внутрішньо орієнтованих. Адже культурне середовище формує характер споживання [92, с. 119]. Так, споживачам національного українського ринку притаманні доволі різні смаки й уподобання, зумовлені широким різноманіттям культур і субкультур усередині країни. В кожній країні в межах загальнонаціональної культури існує низка субкультур, зокрема молодіжні, релігійні, етнічні, регіональні, соціальні [92, с. 119]. І регіональні, й етнічні в межах України значно впливають на споживчий вибір і сприйняття, особливо товарів агропромислового комплексу;
- розширення меж компаній веде до ускладнення організаційних структур та, відповідно, виникнення непорозумінь між різними відділами, що зрештою знижує сумарну цінність повідомлень у межах політики простежувати. Так, в Україні в агропромислових компаніях доволі часто можна спостерігати ситуації, коли фахівці з продажу не погоджуються з ідеями відділу комунікацій (реклами, маркетингу тощо) щодо необхідності повідомляти визначену останніми інформацію покупцям. Це порушує інтегровану комунікацію, знижуючи її результативність;
- особистий спротив до змін вищого та середнього керівництва компанії викликаний побоюваннями втратити вплив та кошти [287, с. 57]. Такі побоювання не додають ефективності інтегрованому підходу, а навпаки викликають внутрішнє заперечення, прагнучи підкреслити важливість створеної раніше системи комунікацій, яка передбачала використання різних інструментів комунікацій для досягнення неоднакових цілей.

Варто звертати також увагу на те, що багато професійних організацій, які займаються маркетинговими комунікаціями працюють незалежно (рекламні агенції, PR-агенства, фахівці з брендингу тощо) та навіть ізольовано одні від одних.

На нашу думку, для розуміння комунікативного ефекту від кампанії з просування необхідне чітке розуміння різниці між TTL-комунікаціями та інтегрованими маркетинговими комунікаціями (ІМК). Відсутність

такого розуміння є поширеною ситуацією в практиці маркетингу України. Отож застосування підходу TTL свідчить, що компанія використовує у своїй маркетинговій кампанії різні канали передавання повідомлень одночасно: через засоби масової інформації (наприклад, агрокомпанії «Молокія» повідомляє про себе і свою продукцію через телерекламу) і без застосування широких каналів (скажімо, агропідприємство, що займається вирощуванням меду поширює повідомлення про пропозицію та натуральність своєї продукції через виставки і ярмарки).

Коли ж компанія застосовує інтегровані маркетингові комунікації, це свідчить про застосування різних засобів у межах кампанії з просування, кожен з яких переслідує цілі, спрямовані на досягнення спільного чітко визначеного результату. Так, ТМ «Родинна Ковбаска» впродовж кількох останніх років будує бренд сімейного бізнесу з глибокими традиціями агропромислового виробництва. Водночас усі засоби (крамниці власної торгової мережі, заходи стимулювання збуту, рекламні ролики в Youtube, упаковка продукції, позиціонування виробів та акції зі спонсорства й пабліситі та ін.) дотримуються однієї логіки, кольорової гами, фірмового стилю; повідомлення поєднані між собою і в усіх комунікаціях спостерігається єдина лінія – відповідний бренд із чітко визначеним сприйняттям на Заході України. У такий спосіб, власники компанії, її керівники та маркетологи прагнуть отримати синергійний ефект від комунікацій та змінити (оновити) сприйняття компанії на ринку не лише споживачами, а й постачальниками, конкурентами та, особливо, потенційними інвесторами.

Водночас доцільно виділити низку типів чи рівнів інтеграції засобів маркетингових комунікацій (табл. 1.3), які, на думку Джима Блайта [287] не є остаточними, не обов'язково враховують весь процес поєднання засобів просування та можуть накладатись один на одного. Частково виділення таких рівнів зумовлено розподілом маркетингових комунікацій на ATL і BTL (див. вище).

Необхідність в інтеграції засобів комунікацій зумовлена першочергово поставленою метою та цілями організації (чи навіть особи). Скажімо, якщо агропідприємство має на меті розпродати залишки продукції на складах (наприклад, яблука після закінчення сезону – навесні), то застосування інтегрованих маркетингових комунікацій є сумнівним та малоефективним. Достатньо застосувати рекламу на місцевому радіо (група ATL) чи заходи стимулювання збуту (група BTL), або ж одночасно їх (група TTL). Однак, якщо мета кампанії є масштабною, наприклад вихід на новий ринок (скажімо, українське агропідприємство вперше з'являється на ринку Середнього Сходу зі своєю продукцією) і планування залишатися довгий період часу там, то ІМК – раціональний вибір. Саме такий підхід здатний не лише збільшити продажі, а й створити лояльність і прихильність до компанії та її торгових

марок. Саме завдяки синергічному ефекту за таких умов можна досягнути оптимального поєднання між витратами та фінансовими результатами.

Таблиця 1.3

Основні рівні інтеграції маркетингових комунікацій у сучасних компаніях

№ п/п	Рівень інтеграції комунікацій	Короткий опис спрямування узгодженості маркетингових комунікацій
1.	Стадія поінформованості	Відповідальні за комунікацію в організації розуміють, що фрагментарний підхід не оптимальний.
2.	Планування інтеграції	Функціональна інтеграція – спрямованість управління на створення єдиного повідомлення всюди, де це необхідно; інструментальна інтеграція – поєднання інструментів у такий спосіб, щоби вони посилювали один одного.
3.	Інтеграція змісту	Забезпечення відсутності суперечностей в основних повідомленнях та поєднання тем комунікації з метою створення однакових звернень.
4.	Інтеграція аудиторії	Усі, спрямовані на один сегмент, комунікації є інтегрованими (горизонтальна інтеграція), або ж усі комунікації, направлені на різні сегменти ринку гармонізують і узгоджуються між собою (вертикальна інтеграція).
5.	Внутрішньоорганізаційна інтеграція	Узгодження дій всіх в організації, хто будь-якою мірою причетний до комунікаційних функцій.
6.	Офіційна інтеграція	Використання одного логотипу, кольорової гама, графічних рішень і фірмового стилю в усіх комунікаціях.
7.	Інтеграція між плановими періодами	Основний зміст чи механізм передавання повідомлень залишається однаковим упродовж кожної наступної кампанії.
8.	Інтеграція між організаціями	Інтеграція діяльності всіх незалежних агентств та посередників, задіяних у комунікаційній діяльності фірми.
9.	Географічна інтеграція	Інтеграція кампаній, які проводять у різних країнах, особливо в багатонаціональних та транснаціональних корпораціях (БНК і ТНК).

Джерело: складено за [287, с. 58; 343].

Отож у 90-х рр. XX ст. відбувається перехід від класичного розуміння маркетингових комунікацій як сукупності окремих інструментів до

прийнятого на Заході поняття – комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що став відповіддю теорії маркетингу на ускладнення просування товарів і послуг на сучасному ринку.

Питання необхідності застосування маркетингових комунікацій у сучасній маркетинговій діяльності агропідприємств уже не стоїть на порядку денному. Сучасні українські агробізнеси, котрі активно працюють на ринку і прагнуть досягнути більшого, дбають про:

- організацію взаємодії зі своєю цільовою аудиторією;
- інформацію, яка оточує їхню діяльність;
- надсилання якісних повідомлень про себе, вироблені товари і послуги;
- пошук шляхів вигідної співпраці;
- розрахунок ефективності застосування комунікаційних інструментів.

Отже, актуальним і відкритим залишається запитання: які комунікаційні інструменти і за яких умов варто застосовувати, з раціональним їх поєднанням, щоби досягнути максимального результату й ефективності?

РОЗДІЛ 2

КОНЦЕПТУАЛЬНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

2.1. Інструментарій дослідження маркетингових комунікацій

Упродовж останнього століття маркетингові комунікації зазнавали значних змін у підходах до їх застосування та основних інструментах. Головним у забезпеченні ефективних маркетингових комунікацій сьогодні є проведення якісних маркетингових досліджень. Взагалі поява маркетингових досліджень на початку ХХ ст. стала першим кроком у глобальній зміні підходів: «диктат виробника» поступово змінювався «диктатом клієнта». Раніше підприємці виготовляли товар з наступним намаганням переконати покупців придбати його. Сьогодні бізнесмени спершу з'ясовують бажання та потреби людей з подальшим намаганням виготовити під них товари [48, с. 88].

У ринковій економіці майже не залишилося компаній, котрі:

- по-перше, виробляють те, що зручніше для них;
- по-друге, сподіваються, що їхні товари самі певним чином будуть продані.

Успішні бізнеси, особливо в аграрному секторі, застосовують величезний арсенал маркетингових методів та інструментів (опитування, фокус-групи, бета-тестування, комунікації тощо), які допомагають визначати заздалегідь успіх продажів того чи іншого економічного блага. Ба більше, якщо для збільшення обсягів збуту та прибутковості необхідно створити особливе упакування, застосувати унікальний колір, довготривалу маркетингову комунікаційну кампанію – необхідно йти назустріч клієнтові [48, с. 89].

Ще більше на маркетингові підходи вплинули самі комунікаційні засоби, які зазнали суттєвих змін упродовж останніх п'ятдесяти років.

Маркетингові дослідження, котрі є головним інструментарієм ефективної маркетингової комунікаційної політики, у ХХ ст. переросли в окрему науку з особливим набором засобів: вони дали змогу систематично вивчати споживчі преференції [48, с. 89]. Маркетингові комунікації, однак, спровокували наступний етап розвитку маркетингової науки: дали змогу зрозуміти, що преференції споживачів можна систематично піддавати змінам. Отож характер маркетингових комунікацій еволюціонував: сьогодні комунікаційні кампанії не лише інформують, переконують та нагадують потенційним клієнтам про фірму чи її товари (послуги), вони – спрямовують свою силу на продукування бажань [286].

Маркетологи в розвинених та активних на ринку компаніях сьогодні намагаються розпізнати преференції цільової аудиторії з метою подальшого спрямування їх у визначеному напрямі. Це визначає функціонування усіх галузей національної економіки.

Водночас дослідникам доводиться аналізувати щораз більшу кількість інформації, опиратися на дедалі ширші масиви даних, розкривати тонші аспекти споживчої психології. Інструментарій маркетингових комунікацій почав більше застосовувати досягнення психології та соціології. У маркетинговому світі стали звичними поняття нейромаркетингу, інтерактивного маркетингу, вірусного маркетингу, сарафанного радіо тощо. Найкращі зі зорієнтованих на маркетинг компаній відкривають споживачам по-перше, бажання, про які останні раніше не підозрювали; по-друге, способи задоволення, яких навіть не уявляли раніше [390].

Теорія комунікацій є комплексною системою знань, яка спільно функціонує зі соціологією, філософією й психологією, а впродовж останніх десятиліть із маркетингом, менеджментом, правом та іншими науковими суміжними галузями. Значний внесок у вивчення засобів масових комунікацій здійснив Гарольд Лассвел, який запропонував модель комунікаційного процесу (формула Лассвела [372, с. 217–222]):

*ХТО говорить →ЩО говорить→По ЯКОМУ каналу→
→КОМУ говорять→З ЯКИМ ефектом.*

Ця модель дозволила структурувати комунікаційний процес, оскільки кожна складова формули є окремою частиною аналізу цього процесу (табл. 2.1).

Кожна складова моделі може бути інтерпретована до маркетингової комунікаційної кампанії будь-якого підприємства, незалежно від обраних засобів та інструментів. Отож важливими є аналіз:

- 1) управління процесами комунікації, тобто розуміння чинників, які визначають акт комунікацій;

- 2) змісту надісланих до цільової аудиторії повідомлень з урахуванням наявної навколишньої інформації;
- 3) усіх можливих засобів та каналів для передавання комунікаційних звернень з метою виявлення найоптимальніших для конкретної кампанії й маркетингових цілей;
- 4) споживачів або ж цільової аудиторії з метою глибшого розуміння мотивів їхньої поведінки;
- 5) результатів впливу цілеспрямованої інформації через оцінку викликаного інтересу до змісту повідомлень [42, с. 15–16].

Таблиця 2.1

Характеристика лінійної моделі комунікацій Лассвела

№ п/п	Основне питання	Ключовий елемент	Аналіз складової
1.	Хто?	Комунікатор	Дослідження джерела інформації, його власника та контролю за ним
2.	Що?	Повідомлення чи меседж	Контент-аналіз інформації
3.	Який канал?	Окремі медіа	Медіа-аналіз залучених каналів комунікацій
4.	Кому?	Цільова аудиторія	Аналіз споживачів та аудиторій
5.	Який ефект?	Ефект	Оцінка ефективності впливу повідомлення на аудиторію

Джерело: [складено автором за: 47; 161, с. 36–37].

Для глибшого розуміння впливу маркетингових комунікацій на цільову аудиторію та діяльність агропідприємств формула Лассвела є базовою, оскільки:

- наочно демонструє співвідношення між окремими елементами;
- є основою для більшості досліджень теорії комунікацій [110, с. 108–112];
- вказує на основні параметри будь-якої комунікаційної кампанії.

Попри загальний характер моделі та введення в її структуру різних чинників, які впливають на процес комунікації, формула Лассвела виражає характерну особливість, яка притаманна маркетинговим комунікаціям: припускає, що комунікатор (підприємство) завжди намагається вплинути

на реципієнта (споживача), і, відповідно, комунікація має трактуватись як процес переконання [117; 118; 119].

Водночас ця модель має один значний недолік, без усунення якого сьогодні, на нашу думку, вкрай складно уявити взаємодію між компанією-виробником товару чи послуги і його потенційними клієнтами – це зворотний зв'язок. Модель не передбачає налагодження двосторонньої взаємодії і реакції на придбаний товар чи послугу.

Багато науковців намагались удосконалити модель Г. Лассвела з метою застосувати її в інших сферах діяльності (не лише в політичній пропаганді). Річард Бреддок додає до формули дві складових:

1. Умови, в яких відбувається комунікування.
2. Ключова ціль, яку переслідує комунікатор [291].

Таке доповнення з погляду маркетингу дає змогу проаналізувати:

- цілі, які ставить перед собою підприємство чи організація, обираючи певний тип взаємодії з цільовою аудиторією;
- причини недосягнення комунікацією потенційного клієнта й відповідно недоотримання прибутку чи додаткових обсягів продажу.

Сьогодні агробізнес змушений звертати особливу увагу на умови протікання маркетингових комунікацій, адже, як зауважив Р. Бреддок, саме вони можуть мати вирішальний вплив на їх результативність (детальніше з'ясуємо такий вплив): підприємства мають самостійно створювати необхідні умови для досягнення максимального ефекту від інформаційного впливу [254, с. 44–45]. Окрім того, доцільно оцінити відповідність між цілями маркетингової комунікації та доступними підприємству ресурсами. Це дасть змогу розрахувати ефективність маркетингової кампанії: порівняти витрати на комунікації з очікуваними й отриманими результатами.

Цікавим оновленням теорії комунікацій є математична модель Шеннона-Вівера, запропонована у 1948 р. (рис. 2.1) [433]. Клод Шеннон і Воррен Вівер працювали над підвищенням ефективності надісланих на ринок підприємствами повідомлень: пошук шляхів відокремлення фонових шумів від корисної інформації. Водночас К. Шеннон відзначає, що скорочення надмірного повторення комунікаційних сигналів (багаторазове повторення інформації, дублювання, використання різних каналів зв'язку для поширення однакових повідомлень) є теж шляхом подолання шумів. Отож ця модель визначає вагомість таких параметрів маркетингових комунікацій, як швидкість і кількість надісланої інформації, що є важливою складовою сьогодні для будь-якого підприємства чи організації, які активно застосовують політику просування.

У процесі здійснення маркетингової комунікації, згідно з моделлю Шеннона-Вівера, можна виділити такі фактори комунікаційного процесу (рис. 2.1):

1. Функціональні:
 - Джерело інформації (виробляє повідомлення).
 - Відправник (кодує повідомлення в певні сигнали).
 - Канал (передає і проводить повідомлення).
 - Отримувач (до кого спрямована інформація).
 - Образ (місце призначення звернення).
2. Дисфункціональний [431].



Рис. 2.1. Математична модель комунікацій Шеннона-Вівера [379, с. 65].

Головне, на що звертають увагу розробники моделі – між надісланим і отриманим повідомленням може бути різниця, яка ускладнює комунікаційний процес. Перешкодами здійсненої комунікації можуть бути: технічні, семантичні та пов'язані з ефективністю самого повідомлення. Водночас якщо технічні шуми обумовлені недосконалістю каналу передавання інформації (наприклад, повільний інтернет-зв'язок чи пошкодження біл-борду через природні явища), то семантичні – спотвореннями повідомлень у процесі кодування і декодування. Часто в практичному

маркетингу підприємств відзначають помилки, коли рекламна агенція при створенні комунікаційної кампанії недостатньо точно передала зміст потрібної інформації цільовій аудиторії, наприклад, через невластиве використання мови. Або ж потенційні клієнти зрозуміли надіслану рекламу по-іншому, ніж планувало підприємство, через культурне сприйняття споживання (наприклад, м'ясних виробів у період посту).

Основними недоліками моделі Шеннона-Вівера, з погляду маркетингових комунікацій, в агробізнесі є відсутність можливості контролювати або ж чітко визначати дії отримувача повідомлень та недостатня увага до зворотного зв'язку. Останній стає вкрай важливою складовою для будь-якого бізнесу сьогодні, особливо в період коронавірусних обмежень та дистанційної роботи багатьох сфер діяльності. Сьогодні майже в усіх заходах маркетингового просування провідних підприємств та організацій надають ключового значення встановленню контакту й отриманню зворотної реакції на кампанію, товар, послугу, активність на ринку, фірму, бренд тощо.

Отож модель підкреслює головно односпрямований лінійний характер комунікативного процесу. Водночас така модель має практичний характер та звертає увагу на важливі, з погляду маркетингу, аспекти взаємодії виробника (продавця) й покупця. Саме тому багато науковців, які досліджували теорії комунікацій, спрямовували свій погляд на розвиток моделі Шеннона-Вівера. Скажімо, дослідження американських дослідників М. де Флера та С. Бол-Рокеш (модель «підшкірної голки» або «чарівної палички» [272]) спрямовані на визначення можливостей досягнути відповідність і розуміння між надісланим повідомленням й отриманим значенням (теорія залежності від медіасистеми) [313]. Модель М. де Флера відображає циклічність процесу комунікації й визначає необхідність двостороннього зворотного зв'язку (рис. 2.2). Водночас шум може виникати на усіх етапах комунікаційного процесу [110, с. 108–109]. Ця модель вказує на медіазалежність людей від засобів масової інформації (ЗМІ) у відповідній логічній послідовності (рис. 2.3).

Значна кількість інформації, яку доводиться «споживати» й обробляти споживачам сьогодні провокує людей звертатися до медіа, з метою отримати розуміння ситуації, проблем, вивчення чогось тощо. Водночас більше і частіше звернення до медіа підвищує вплив на людей, і, відповідно, їхня роль у житті кожної особистості зростає [271, с. 487–505]. При цьому згідно з моделлю залежність індивідів від ЗМІ має тенденцію до зростання, особливо в складних, критичних, кризових ситуаціях: часто люди виявляються слабозахищеними перед впливом масмедійного контенту. Ба більше, автори звертають увагу на рівень залежності між освіченістю і доходами споживачів та впливом на них медіаповідомлень: що менш заможні й освічені верстви суспільства, то більша залежність від змісту медіа.

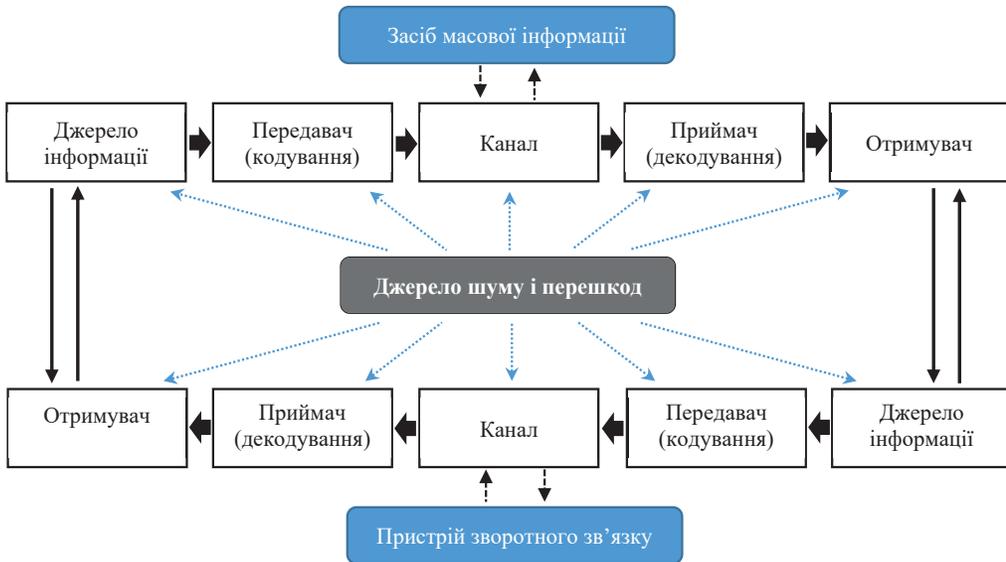


Рис. 2.2. Модель комунікації М. де Флера [344].



Рис. 2.3. Ланцюг медіазалежності [складено автором за: 149; 313].

Також М. де Флер та С. Бол-Рокеш виділяють три основні чинники, які визначають таку залежність:

- потреба в інформації;
- індивідуальні властивості людини;
- етап розвитку й життєдіяльності особистості.

Поєднання цих чинників визначає так званий «Selective Influence» («вибірковий вплив»), тобто вибір конкретного джерела інформації та його наповнення [391], що є важливим для розуміння оптимального застосування різних інструментів маркетингових комунікацій у кампаніях агропромислових підприємств та організацій. Водночас ключовим є чітке розуміння своєї цільової аудиторії: це ключ до побудови ефективної маркетингової комунікаційної політики.

Циркулярна (циклічна) модель комунікації була запропонована в наукових працях В. Шрамма і Ч. Осгуда (1952–1954 рр.) [429]. Автори звернули увагу на поведінку відправника і отримувача повідомлень, зокрема на важливість процесів кодування та декодування обома сторонами, у поєднанні із правильною інтерпретацією комунікаційного повідомлення (рис. 2.4).

Вілбур Шрамм розглядав комунікацію як лінійну взаємодію і циклічний процес: у ході комунікації її учасники (джерело й одержувач) періодично обмінюються ролями. Відповідно комунікація є двостороннім процесом зв'язку: подібно до діалогу відправник та одержувач інформації рівномірно взаємодіють один з одним, обмінюючись повідомленнями [378, с. 231].

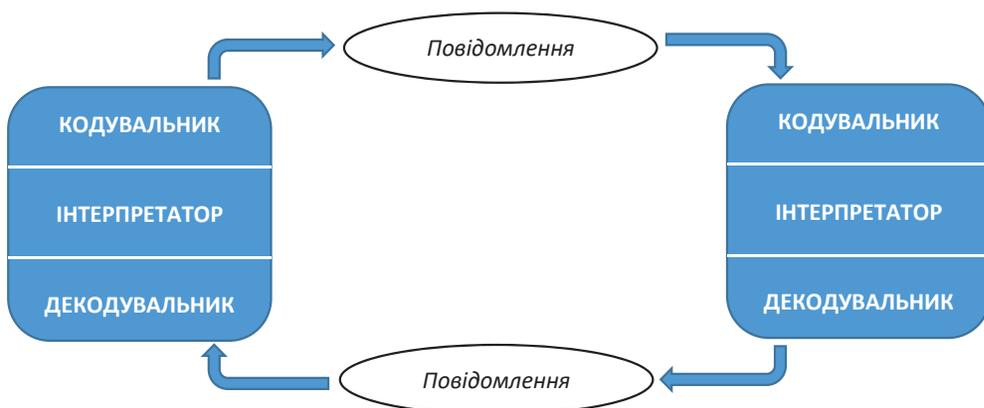


Рис. 2.4. Кругова модель Осгуда-Шрамма [407].

Модель В. Шрамма і Ч. Осгуда є особливо цінною для теорії й практики маркетингових комунікацій сучасних агропідприємств, адже підкреслює дві важливі складові ефективної кампанії:

- процес комунікації є безперервним процесом обміну повідомленнями, що підтверджує необхідність багаторазового контакту з цільовою аудиторією та потребу використовувати різні засоби взаємодії (див. нижче теорія інтегрованих маркетингових комунікацій);
- організація механізму «зворотного зв'язку» робить комунікацію ефективнішою, що доводить важливість організації взаємодії зі сучасними споживачами з метою розуміти зміни їхньої поведінки та завчасно коригувати виробничу, комерційну та стратегічну діяльність агрокомпанії (див. нижче управління новітніми засобами маркетингових комунікацій).

Отож, розглядаючи маркетингову комунікаційну кампанію агрокомпанії крізь призму моделі В. Шрамма, можемо погодитися, що будь-яка інформація, пов'язана з підприємством чи його товарами, не матиме користі до моменту,

доки не буде ретельно викладена словами (символами, значеннями, зображеннями тощо) та передана іншим (цільовій аудиторії). Саме кодування ініціює процес спілкування і взаємодії, перетворюючи думку в зміст. Відповідальність отримувача полягає в тому, щоб правильно зрозуміти зміст надісланого повідомлення (наприклад, зовнішньої реклами чи пропаганди). Тому маркетингове звернення через маркетингові комунікації не має жодної користі й ефективності доти, доки інша сторона не зможе зрозуміти (декодувати) інформацію [353].

Цікавою і водночас доволі практичною, з погляду застосування маркетингових комунікацій агропідприємствами, є модель Дж. Гербнера, запропонована у 60-х рр. ХХ ст. [331, с. 42–58]. На думку автора, процес комунікації слід розглядати від події, а не від джерела (рис. 2.5).

В основі моделі є лінійна трансмісійна інтерпретація комунікації [332]:

Хтось → сприймає подію → реагує → в даному випадку → за допомогою деяких засобів → щоб створити доступний для інших зміст → у деякій формі → та контексті → передає повідомлення → з деякими наслідками.

У горизонтальному вимірі (перцептивному) моделі відбувається сприйняття і відбір конкретної події (наприклад, ажіотажний передсвятковий попит на деякі продукти харчування). Комунікатор сприймає та інтерпретує по-своєму певною мірою подію (E1) крізь психофізичну (доступність, прийнятність, контекст, процес відбору) й трансакційну (рівень культури, зануреність у стереотипи, досвід соціальної взаємодії) складові. За таких умов значний вплив на сприйняття людиною чи машиною певної події чинить рівень культури, стереотипи та досвід соціальної взаємодії.

Вертикальний вимір, пов'язаний з аналізом значень та контролем: наступний етап процесу комунікації, зумовлений взаємовідносинами між комунікатором та безпосередніми засобами взаємодії. Перцепт E1 перетворюється на сигнал SE (S – форма та E2 – зміст повідомлення комунікатора про подію). На цьому етапі важливими є безпосередній вибір засобу комунікації та каналу передавання даних, з метою оптимального впливу на цільову аудиторію. На нашу думку, далі модель може бути розширена, адже сигнал потрапляє до аудиторії (скажімо, M₂, M₃, ...), яка споживає повідомлення, інтерпретує його, формує власне розуміння (E1₂, E1₃, ...) та передає далі (SE₂, SE₃, ...). Це свідчить, що надсилання агрокомпанією комунікаційного звернення може створювати кількакратне поширення інформації через суміжні канали, що підвищить ефективність комунікаційної кампанії та знизить витрати на один контакт (канал, повідомлення тощо). На наш погляд, це може бути частиною синергічного ефекту, про який зазначено при дослідженні інтегрованих засобів маркетингових комунікацій.

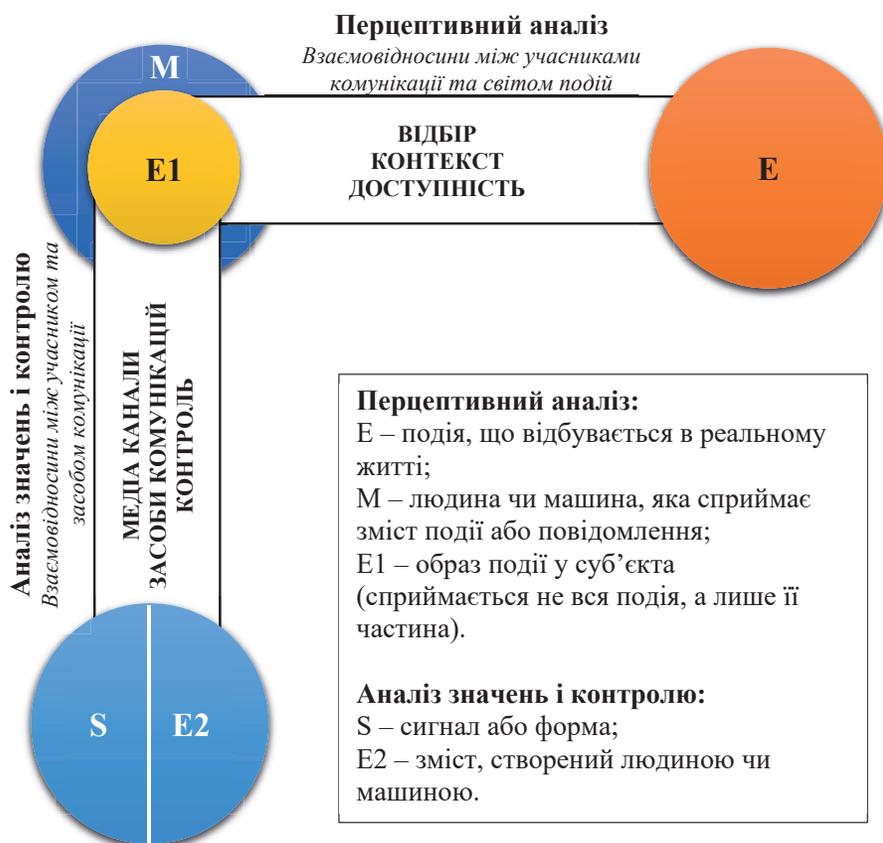


Рис. 2.5. Модель комунікації Дж. Гербнера [331].

Можна виділити кілька аспектів у моделі Дж. Гербнера, що визначають характер і спосіб формування маркетингових комунікаційних кампаній агропідприємствами. Зокрема, цікавим є підхід до комунікування: від маркетингового середовища, а не від організації. Ми вважаємо, що ефективна взаємодія з цільовою аудиторією є можливою за умови розуміння її поведінки, бажань та потреб, тенденції і трендів змін. Сьогодні маркетинг першочергово спрямований на виробництво товарів чи послуг, які є потрібні або будуть необхідні в найближчий період. З цією метою маркетингова діяльність передбачає спочатку виявлення потреб потенційних клієнтів та пізніше їх задоволення [206, с. 46], тому й комунікації підприємства створюють лише після маркетингових досліджень та вивчення ринків.

Модель визначає важливість таких чинників для ефективних маркетингових комунікацій, як соціальний досвід, культура суб’єктів

комунікації, контекст, доступність та деякі інші. Ба більше, Дж. Гербнер відзначає, що повідомлення на кожному рівні трохи видозмінюються, що є особливостями сприйняття споживачів, які розглянемо детальніше в наступних параграфах.

Попри низку слабких сторін моделі комунікацій Дж. Гербнера, на які наголошують деякі вчені [110], для теорії маркетингових комунікацій розробка має важливе значення. На практиці необхідно врахувати додатково вплив шумових ефектів та інтерференції [143, с. 7–8], а також значущість самого повідомлення та його семіотику.

Поряд із розвитком теорій комунікацій та моделей управління повідомленнями вчені розглядають також ефекти комунікацій та їх результативність через застосування різних каналів передачі. Так, у 1928 р. у США проводили дослідження впливу кінофільмів на дітей за допомогою спеціально створеного фонду Пейна [79, с. 50]. Дослідники відзначили вплив такої інформації на поведінку та вказали на чіткий зв'язок між кількістю переглянутого матеріалу та глибиною і стійкістю емоційних змін. Водночас вік і стать глядачів мають вирішальний вплив у реакціях на переглянутий матеріал [180].

Ще ближчою до маркетингових комунікацій є двоступенева модель, розроблена і сформульована Е. Катцом та П. Лазарсфельдом [357] (рис. 2.6). Дослідження політичної пропаганди під час президентських виборів США у 1940 р. наштовхнуло Пауля Лазарсфельда на низку цікавих висновків, які значною мірою є актуальними для ефективності сучасних комунікаційних кампаній підприємств та організацій, і які можна використати в діяльності сучасного агробізнесу.

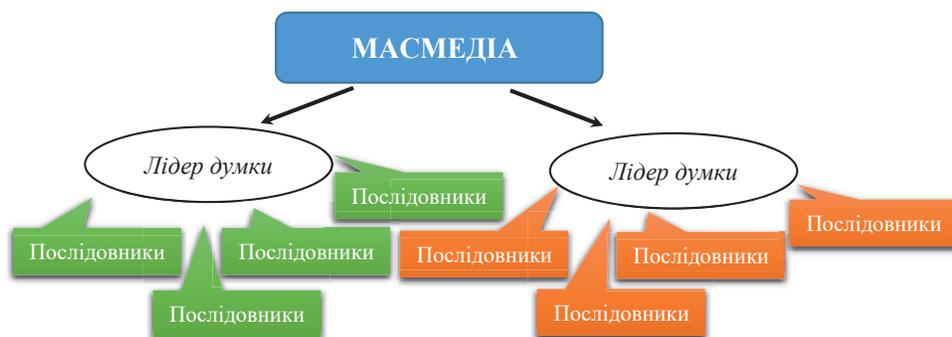


Рис. 2.6. Двоступенева модель комунікації [356].

Дослідження підтвердили, що масові комунікації не чинять прямого впливу на індивіда: відбувається опосередкування повідомлень через лідерів

громадської думки, які користуються авторитетом у певній мікрогрупі споживачів (невеликої аудиторії). Саме це є ознакою двоступеневого передавання й інтерпретації інформації, яку надсилають компанії через маркетингові інструменти. Сьогодні лідери думок є дуже важливими в маркетингу, адже вони:

- користуються авторитетом у мікрогрупах;
- цікавляться визначеною проблематикою;
- здатні розмірковувати про навколишню ситуацію;
- активно порівнюють і описують актуальні товари й послуги;
- активні користувачі різних медіаканалів;
- інтерпретують і транслюють прочитане чи почуте своєму оточенню, просуваючи власні тлумачення.

Водночас згідно з двоступеневою моделлю (рис. 2.6), всі інші споживачі частіше потрапляють під вплив лідерів думок та схильні користуватися інформацією з «других рук» і, відповідно, зрідка потрапляють під вплив засобів масової інформації [119] (детальніше про сучасних лідерів думок та врахування їхнього впливу в стратегічному управлінні маркетинговими комунікаціями див. нижче).

Сучасні дослідження комунікацій у маркетингу підтверджують значну роль медійних каналів у поширенні повідомлень та їхньому сприйнятті: навіть після двох тижнів надсилання повідомлення рівень впливу високий та може демонструвати тенденцію до зростання. Відбувається це завдяки обговоренням лідерами думок надісланих повідомлень [56, с. 56]. Якщо на першому етапі, згідно з двоступеневою моделлю, ключовим є передавання інформації, то на наступному – передавання впливу. Це свідчить, що в маркетингових комунікаціях підприємств та організацій, спрямованих на інформування й переконування цільової аудиторії, міжособистісна взаємодія відіграє вагоміше значення, ніж масові комунікації [56, с. 57]. Ба більше, соціальні й комунікаційні мережі лідерів думок можуть бути ефективнішим способом доведення маркетингових повідомлень до цільової аудиторії, ніж інші медіа-канали.

З метою емпіричного доведення двоступеневої моделі проводилася низка досліджень (дослідження Ровере [388, с. 180–207], дослідження Декатур [357], дослідження ліків [387, с. 337–350], дослідження Ельміра [282]). Вчені довели, що міжособистісні відносини є каналами зв'язку, джерелами тиску і соціальної підтримки водночас [356, с. 61–78]. Однак точної побудови двоступеневої моделі та розуміння процесів міжособистісних відносин не вдалося здійснити [426].

Саме тому модель часто піддається критиці, зокрема через надмірну спрощеність [473] та відсутність розкриття самих відносин між лідерами думок та іншими споживачами. Зрештою, інтерпретуючи вплив

маркетингових комунікацій сьогодні на цільову аудиторію, доцільно погодитися, що потенційний споживач продовольчого ринку володіє власною думкою, яка може не збігатися з лідерами; формується вона під впливом власних інтересів, цінностей, соціальних ролей тощо. Так, оцінюючи ефективність комунікаційних кампаній, важливо звертати увагу на носії інформації та, особливо, їх поєднання (див. параграф 1.3).

Не варто нехтувати також впливом засобів масової інформації на формування ідей, моду, стиль поведінки тощо. Можна погодитися із думкою деяких дослідників [463], що масмедіа створюють обговорення між людьми (ідей, товарів, послуг, брендів, сервісу та ін.). Це, своєю чергою, запускає другий ступінь потоку інформації, коли інші споживачі прислухаються до лідерів думок.

Активну роль засобів масової інформації у формуванні поведінки споживачів відзначають прихильники концепції постіндустріального суспільства. Так, Маршал Маклуен (канадський дослідник впливу медіа як засобів комунікації на аудиторію) стверджував, що масові комунікації стали частиною сучасного суспільства та володіють певною владою над ним [110, с. 109]. Саме тому сучасні споживачі є поколінням, яке, завдяки різним засобам комунікації, отримало «всі часи та простори світу» і сьогодні для них «демократичні свободи значною мірою виражаються не в стурбованості політикою, а проблемами, які принесла реклама (лупа на голові, волосся на ногах, погана робота кишечника, зайва вага, хворі ясна тощо) [385]». Маклуен наголошував, що в умовах нового інформаційного середовища і впливу електронних мереж бізнес і культура часто стають рівнозначними і взаємозамінними поняттями.

Е. Тофлер відзначає, що в третій хвилі цивілізації (постіндустріальній – вкладення капіталів у людину, оскільки її науковий, освітній і професійний рівень, а також її знання є джерелом суспільного прогресу), яка характеризується пануванням сфери послуг, нематеріальних виробництва і багатства [251, с. 428–431] відбудеться перехід до інтерактивності комунікацій та поширення немасових засобів інформації. Услід за швидким розвитком техносфери створиться нова інфосфера, яка чинитиме величезний вплив на суспільство і кожного споживача зокрема [237]. Ще більше розширює вчення Тофлера щодо комунікацій М. Кастельс, відзначаючи значну роль релігійних, національних і територіальних спільнот, котрі, з урахуванням етнічного чинника, змінюють усталені форми стратифікації [87, с. 102–118] та є самоорганізованими системами циркуляції інформації всередині групи [87]. Такі групи можуть бути окремими сегментами та є цікавими з погляду впливу маркетингових комунікацій та політики просування загалом.

Цікавими є погляди на роль інформації та комунікацій підприємств дослідників постмодерністського напрямку, зокрема Ж. Бодріяра,

Ж.-Ф. Ліотара, М. Постера. Зокрема, Ж. Бодріяр відзначає зростання розриву між образом і реальністю: виробництво символічних цінностей створює нову реальність, яка майже не пов'язана з матеріальною [225]. Зростання ролі інформації в житті, урізноманітнення каналів комунікацій та постійне проникнення маркетингових засобів захоплює увагу сучасних споживачів і переводить суспільства в епоху знаків (образів), коли люди більшою мірою реагують на імідж, марку, отримані дані, а не на реальні характеристики. За таких умов поширення інформації про агрокомпанію та її товари й послуги заздалегідь, формування відомого бренду, застосування заходів організації роботи з громадськістю та загальні форми рекламної діяльності можуть створити образ, який із задоволенням сприйматимуть споживачі (навіть якщо компанія вирощує овочі чи виробляє молочну продукцію). Такі характеристики мають немов випереджати пропозицію компанії та її діяльність.

Однак доступність і значні масиви інформації, які потрапляють до сучасних споживачів, висувають перед її виробниками низку вимог. Наявна інформація і знання змінюються у таких напрямках:

- 1) їх виробництво і розповсюдження безпосередньо залежить від за-требуваності й наперед визначеної ефективності;
- 2) інформація стає товаром із ринковими механізмами, тому передба-чає чітко визначений результат від її застосування [133].

З метою глибшого розуміння можливостей для оцінки ефективності маркетингових комунікацій доцільно звернути увагу на погляд біхевіористів (психолого-економічний напрям, що пояснює поведінку людей механічними, рефлексивними актами у відповідь на зовнішні подразники [326]) щодо комунікування. Так, за Дж. Б. Вотсоном, в основі комунікації є система безпосередніх мовних сигналів, маніпулювання якими дає змогу впливати на поведінку людини. Відповідно її поведінка відображається схемою «стимул-реакція», яка зумовлена інформацією, котра надходить через різні засоби комунікацій. Такі реакції на повідомлення можна звести до «закону вправи»: багаторазове повторення певної реакції на однаковий стимул зрештою автоматизує її [248]. Так, реклама згідно з біхевіористськими поглядами є системою безпосередніх речових сигналів, якими маніпулюють, викликаючи певну поведінку людини [219].

Ба більше, представники біхевіористського підходу стверджують, що за умови розуміння закономірного зв'язку між стимулами і реакціями та його причин можна викликати та розвивати потрібну поведінку, без необхідності глибоко аналізувати внутрішні психічні переживання особистості. Людина є наслідувальною істотою: аналізує позитивні й негативні взірці поведінки та прагне копіювати їх [273]. На думку відомого психолога українського походження Альберта Бандури, підкріплення соціально схвалюваних стереотипів людиною через засоби комунікацій суттєво збільшує

ймовірність копіювання. Отже, ефективність маркетингових комунікацій агропідприємств та організацій може суттєво зрости за умови виявлення й опирання на схвалені через цільову аудиторію чинники поведінки.

Сьогодні такі приклади побудови маркетингових комунікаційних кампаній можна знайти в багатьох галузях. Часто реклама використовує «спосіб позитивного підкріплення» [219, с. 70] для певного управління поведінкою своїх споживачів, а різні засоби стимулювання продажу товарів діють як додаткова мотивація здійснення покупки. Водночас компанії активно дбають, використовуючи найрізноманітніші форми прямого маркетингу, про налагодження контакту з клієнтом вже після першої покупки, адже саме її сприйняття є вкрай важливим для повторних продажів. Підприємства слідують біхевіористському підходу та дотримуються їхнього твердження (свідомо чи несвідомо): засвоєні в попередньому досвіді установки стійкіші, стабільніші й меншою мірою піддаються змінам; тому увагу таких споживачів легше захопити й утримувати в наступних комунікаційних кампаніях.

Отож сучасні маркетингові комунікації опираються на респондентну поведінку та оператне обумовлення, що відображено в біхевіористській теорії [109, с. 310–312]. Респондентна поведінка є спонтанною та мимовільною, адже зумовлена засвоєними рефлексамі. Водночас таку поведінку можна також «навчити». Скажімо, якщо багаторазове повторення рекламного ролика певного продукту харчування викликатиме в нас згодом нестримне бажання поласувати ним – говоримо про респондентне навчання. Часто нам достатньо почути голос чи побачити колір певного маркетингового повідомлення і ми відразу розуміємо про що йдеться, перемикаємо увагу на цей товар (послугу): певний стимул викликає у нас безумовну реакцію.

Оперантне (інструментальне) обумовлення є процесом навчання, що визначає силу поведінки, яка змінюється завдяки підкріпленню чи покаранню [170]. Тобто сприятливі для покупця наслідки певної покупки чи інформації сприятимуть повторному бажанню придбати чи прийняти. Оперантне обумовлення свідчить, що підкріплену поведінку люди прагнуть повторити, не підкріплену – не повторювати чи придушити.

Варто звернути увагу на транзакційну модель Д. Барнланда (1970 р.), яка може займати особливе місце для розгляду маркетингових комунікацій агропідприємств України. Зумовлено це двома чинниками:

1. Модель передбачає вплив на процес комунікації різних сигналів зі сторони.
2. Згідно з моделлю, будь-яка комунікація передбачає обов'язково наявність зворотного зв'язку, тобто кожна сторона впливає на іншу.

Комунікація («транзакція»), водночас, є активним процесом, який безперервно змінюється і полягає в одночасному надсиланні повідомлень

та їх зворотному отриманні, тому завжди є взаємним [276]. Так, трансакційна модель Барнланда може слугувати теоретичною основою для TTL-комунікацій, які є маркетинговими комунікаціями, що діють у процесі змішування кількох каналів (у багатьох випадках усіх можливих) з метою донесення до цільової аудиторії інформаційного повідомлення від підприємства [143, с. 16]. «Змішування» декількох каналів комунікації для донесення єдиного рекламного звернення до цільової аудиторії дозволяє об'єднати широке охоплення потенційних клієнтів (традиційна мета ATL-кампаній) та індивідуальні контакти зі споживачами (цілі BTL-кампаній). Це, своєю чергою, передбачає, окрім надсилання повідомлень, отримання реакції на них чи сам товар, компанію, бренд тощо.

Згідно з моделлю, і відправник, і одержувач маркетингових повідомлень відповідають за ефект та ефективність спілкування: компанії не лише передають сенс від себе до іншої сторони і назад, а й «створюють спільну мету повідомлення [276]». Частиною повідомлення слід вважати також оточення, вербальні і невербальні сигнали, шумовий ефект. Також на кожного суб'єкта комунікації впливають попередній досвід, самооцінка та сформовані культурні чинники. Тому комунікації першочергово спрямовані на створення стосунків, міжкультурних альянсів, Я-концепції та формування діалогу з метою розвитку спільнот.

Отож трансакційна модель (рис. 2.7) розглядає комунікації, зокрема й маркетингові, як круговий процес (а не лінійний), який є нескінченним. Відправник та одержувач змінюють свою роль у процесі надсилання і сприйняття повідомлень; це може відбуватися навіть одночасно. Саме це є запорукою успішності сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій. Важливим є не лише надсилання інформації, а й розвиток відносин [298]. Водночас вагому роль відіграє сам контекст, адже його значною мірою визначають комбінація різних каналів поширення інформації, шуми та відповідне спотворення.

Звернімо увагу на ще одну концептуальну модель комунікаційного процесу, яка увібрала в себе низку результатів попередніх досліджень з метою спростити використання в практичних комунікаціях – модель Вестлі і Макліна [474, с. 31–38]. Автори моделі розкрили функціональну роль ЗМІ і різних масмедіа в забезпеченні потреби цільової аудиторії в інформації [83, с. 347–352].

Ключовими елементами моделі (рис. 2.8) є:

1. X_1, X_2, \dots, X_n – це інформація, на підставі якої відбувається процес комунікації. Це також середовище, в якому відбувається процес взаємодії.
2. А – суб'єкт, який створює та прагне надіслати комусь повідомлення (наприклад, агрокомпанія). Такий суб'єкт є джерелом ідей і певної

позиції, який цілеспрямовано прагне повідомити цільовій аудиторії (В) інформацію щодо X.

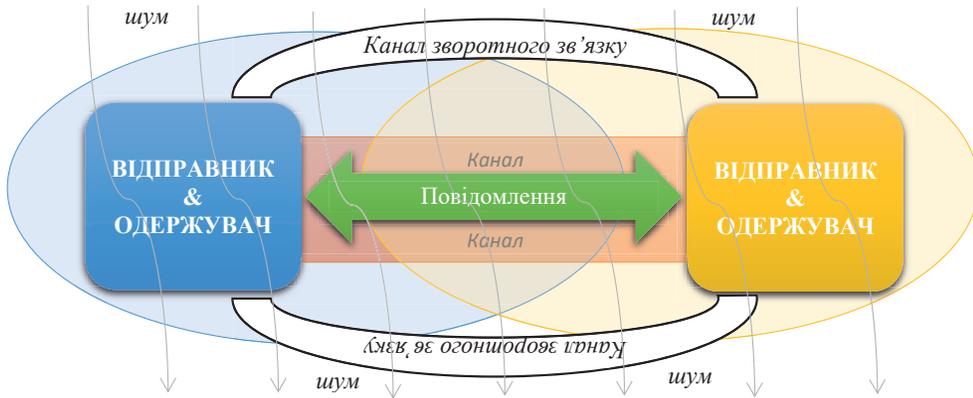


Рис. 2.7. Трансакційна модель комунікації [275].

3. В – аудиторія, на яку спрямовують маркетингові комунікації: отримує та інтерпретує повідомлення. Сюди відносять і окремих індивідів, і групи людей чи навіть цілі соціальні системи, котрих може зацікавити повідомлення від А.

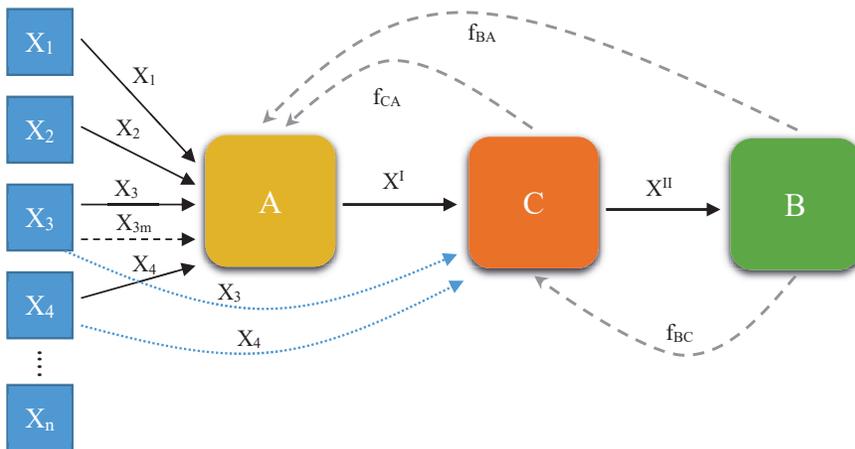


Рис. 2.8. Модель комунікації Вестлі і Макліна [474].

4. С – так звані «воротарі», тобто засоби масової інформації чи окремі люди, які забезпечують фільтрацію повідомлення та його адаптацію до побажань цільової аудиторії, контактних аудиторій, медіакомпаній.

ній тощо. Отож С є певною мірою агентом потреб для А і В, оскільки намагається їх увідповіднити між собою, щоби замкнути процес взаємодії.

5. X^I та X^{II} – процес вибору каналу комунікації А та модифіковане через С повідомлення для передачі В відповідно.
6. f_{BA}, f_{BC}, f_{CA} – це зворотний зв'язок між різними суб'єктами комунікаційного процесу.

Автори намагалися пояснити, що процес комунікації відбувається під впливом навколишнього середовища, тому існує тісний зв'язок між факторами середовища, повідомленнями від компаній та самим процесом спілкування [351, с. 31–38]. Важливою складовою моделі, як і в сучасних маркетингових комунікацій підприємств, є зворотний зв'язок – це запорука ефективності комунікаційної кампанії. Згідно з моделлю, без зворотного зв'язку не існує повного кола спілкування [386].

Ба більше, опираючись на думку вчених Б. Вестлі та М. Макліна, можемо дійти висновків, що зворотні зв'язки забезпечують низку функцій у процесі здійснення комунікації, зокрема це:

1. Єдиний спосіб отримати інформацію від одержувача про сприйняття чи несприйняття повідомлення (пропозиції, товару, послуги, бренду).
2. Спосіб встановлення міжособистісного спілкування, що допомагає вчитись і ставати кращими обом сторонам.
3. Спосіб визначення наскільки добре споживач зрозумів повідомлення і як воно буде використано одержувачем. Відповідно виникає можливість проаналізувати ефективність засобу комунікації та поліпшити наступні звернення.
4. Можливість покращити внутрішнє мікросередовище компанії (якщо маркетингові комунікації розробляються й надсилаються через власних маркетологів) чи взаємодію із маркетинговими організаціями, котрі поширюють комунікації підприємства (організації). Зрештою так формується здорове робоче середовище й раціональні стосунки між співробітниками і керівництвом.
5. Дає змогу менеджерам приймати ефективніші рішення, які забезпечують додаткову цінність, покращують товарну, цінову політики чи політику розподілу.

Отож модель може мати практичне застосування при побудові маркетингових комунікаційних кампаній агропідприємств України, адже дає чіткі орієнтири на що слід звертати ключову увагу та підтверджує високу ефективність застосування різних інструментів комунікацій ATL і BTL груп.

Цікавим доповненням до теорії маркетингових комунікацій та розуміння впливу останніх на цільову аудиторію є модель розширеного досвіду

(модель Молеса). Автор Абрахам Молес (французький учений) звернув увагу на важливі деталі процесу комунікації та сприйняття інформації, довівши зокрема головну роль різних масмедіа в цьому. Сьогодні вплив візуально, графічно та через слух є ключовими при передаванні звернень, що робить відповідні засоби основним інформаційним інструментом [258].

Так, А. Молес відзначає, що комунікативний процес є соціальною динамікою, де «елементарні ознаки спілкування поєднуються з більш складними, які сприймає й інтерпретує кожна людина [258]». Процес спілкування та взаємодії компанії з аудиторією складається із двох циклів різної тривалості: короткий і довгий.

У короткотривалому періоді компанії надсилають прямі повідомлення, які передають через ЗМІ. Водночас фахівці з комунікацій визначають найбільш актуальну інформацію для звернень з метою її поширення. Важливим є соціокультурне поле, в якому перебуває аудиторія. Його врахування дає змогу маркетинговим комунікаціям:

- створювати і передавати саме таку інформацію, яка буде правильно сприйнята;
- знаходити лідерів думок, завдяки яким звернення досягають своїх цілей і ефективність просування зростає.

Скажімо, агрокомпанія виростила новий вид салату, який потроху набирає популярності в місцевих споживачів. Лідери думок можуть захотіти поділитися позитивним досвідом споживання у соціальних мережах. Така передача інформації завершує короткотривалий цикл комунікації.

Довготривалий цикл комунікації передбачає надсилання повідомлень через різні засоби комунікації від моменту ідей продукту і діє до моменту широкого поширення і активного використання товару споживачами. Тобто компанія ще на етапі задуму вирощувати новий вид салату уже використовує форми рекламної діяльності, щоби повідомити про майбутній урожай нового продукту. Продовжує «підігрівати» інтерес цільової аудиторії аж до моменту сприйняття і повторних закупівель салату, використовуючи «рекламну спіраль» (послідовне чергування інформаційної, переконувальної й нагадувальної різновидів реклами [143, с. 62]). Засоби ж комунікацій набувають висхідного характеру: їх кількість переходить від мікромедіа до масмедіа.

Дослідження багатьох моделей і підходів до визначення й опису комунікаційного процесу дає підстави нам виокремити кілька висновків, важливих з погляду організації маркетингових комунікацій сучасних агропідприємств:

1. Між відправником і одержувачем необхідним є налагодження взаємозв'язку через двосторонню комунікацію. Отож раціонально

- поєднувати різні засоби маркетингових комунікацій (ATL і BTL груп) у межах однієї кампанії.
2. Сприйняття інформації цільовою аудиторією може погіршуватися через зовнішні чинники (шуми чи інтерференцію), що є результатом значних обсягів інформації з якими стикається сучасний споживач. Саме тому маркетологи мають зосереджувати увагу не лише над створенням креативного, цікавого, точного звернення, а й дбати про процес декодування, враховуючи різні чинники споживчої поведінки.
 3. Забезпечення розуміння рекламних звернень доцільно підкріплювати системою зворотного зв'язку та повторенням комунікаційних повідомлень у різний період чи передавання за допомогою різних каналів.
 4. Засоби маркетингових комунікацій доцільно змінювати час від часу, як і самі повідомлення з метою уникнення звикання, надокучання, набридання. Комунікації, як і самі повідомлення, мають бути активними – час від часу змінюватися.

2.2. Методологічні підходи до управління комунікаційною політикою в агросекторі

Визначення цілей маркетингових комунікацій сприяють чіткішому спрямуванню стратегії. Водночас основною проблемою маркетологів в аграрному бізнесі (навіть за умови продуманого стратегічного управління) є правильне відображення комунікаційним повідомленням пропозиції, яку слід донести до споживача. Аналізуючи діяльність комунікаційних агентств, Ф. Барден стверджує, що оцінка їхніх пропозицій (сценаріїв роликів, творчих рішень, зовнішньої реклами, комунікацій у соціальних мережах) часто ґрунтується на суб'єктивному сприйнятті (здогадах, поглядах, смаках, судженнях), що веде до суперечливих дискусій, компромісних рішень та неповного використання потенціалу пропозицій [14, с. 260].

Зумовлено це відсутністю об'єктивного методу оцінювання ефективності комунікаційних повідомлень крізь призму запланованої цінної пропозиції. Саме тому маркетологи (особливо в АПК) тестують маркетингові комунікації через розгляд споживачами: показують попередньо упаковку, рекламу, нові функції товару, пояснюють сервісні умови тощо.

Водночас такі висновки не вказують конкретних причин провалів та не надають пропозицій щодо їх виправлення. Ба більше, навіть залучення консалтингових компаній до аналізу маркетингових комунікаційних

кампаній агропідприємства не гарантує успіху: здебільшого вони не відповідають на ключове питання «як досягнути виразності, значущості чи емоційності повідомлення?». Саме тому на українському агроринку товари й послуги стають часто успішнішими завдяки маркетинговим комунікаціям та інтуїтивній діяльності маркетологів та експертів. Підхід такий, однак, не може бути прийнятний з огляду на відсутність можливості:

- 1) побудови послідовної стратегії;
- 2) передавання досвіду іншим представництвам та фахівцям підприємства для мультиплікування.

Висока вартість переважної більшості інструментів маркетингових комунікацій вимагає опирати сучасну маркетингову діяльність агропромислового підприємства на об'єктивність повідомлень та сигналів. Економіко-психологічний аналіз вказує, що людський мозок перетворює сигнали (комунікаційні повідомлення) у ментальні концепти, що має вигляд:

$$x = y,$$

де x – звернення маркетингової комунікації;

y – концептуальне розуміння людиною повідомлення.

Водночас таке перетворення не є самовільним і суб'єктивним процесом, а ґрунтується на чітко визначених правилах [338, с. 400–402]. Здатність споживача автоматично або неявно розпізнавати моделі та правила оточення є фундаментальним аспектом пізнання і дає змогу будувати ефективні маркетингові комунікаційні кампанії через асоціювання економічного блага з цілями покупця зі застосуванням неявної пам'яті [359].

Ба більше, спільний соціальний досвід у споживачів, котрий формується під впливом однієї культури, зумовлює однакові асоціації між сигналами, ментальними концептами й цілями. Тобто концепти, котрі активують маркетинговими комунікаційними повідомленнями, не залежать від самовільного сприйняття. Збільшення віку споживача сприяє засвоєнню більшої кількості аналогій до даних з досвіду й оточення, що забезпечує чіткі й об'єктивні принципи визначення того, чи ілюструють комунікаційні повідомлення заплановану ціль [14, с. 263–264]. Відповідно маркетингові комунікації в агропромисловому комплексі України не можуть орієнтуватися головно на вподобання споживача. Важливішим є забезпечення відповідності комунікаційного повідомлення гаданій цінній пропозиції у нашій культурі: розроблення комунікацій, що опираються на слабкі асоціації із товаром, котрий просувають – веде до низької ефективності та зростання витрат підприємства.

При управлінні комунікаційною політикою в агросекторі України ефективно перевіряти надійність асоціації маркетингових повідомлень

з товаром чи послугою, котру просуваємо. З цією метою доцільно застосовувати тест на праймінг-ефект неявної пам'яті – це техніка, за допомогою якої вплив одного стимулу визначає реакцію на наступний подразник, без свідомого керівництва чи наміру. Цей ефект формує поведінку споживачів і реакції на подразники навколишнього середовища, впливає на спонтанні рішення [472]. Сьогодні техніку праймінг-ефекту широко застосовують у сфері управління маркетинговими комунікаціями (зокрема рекламної діяльності) в багатьох розвинених країнах.

Результати праймінг-ефекту дають змогу визначити й перевірити активізацію комунікаційними повідомленнями (через ключові візуальні ефекти, форми, концепції, рекомендаційну рекламу) запланованих концептів на потенційних ринках продажу української продукції. Ба більше, це дає змогу адаптувати комунікаційну стратегію до місцевих (регіональних) особливостей сприйняття та забезпечити раціональну послідовність у поданні цінності пропозиції. Адже товар (послуга, бренд), який ми просуваємо має бути послідовним на рівні цілей – у точках дотику з потенційною аудиторією і на ринку представлення.

Опираючись на психологічні підходи до політики просування [14, с. 268; 408, с. 477–478; 472], можемо стверджувати, що адаптація до місцевих умов маркетингових комунікацій, новий дизайн, ребрендинг для українських агропромислових підприємств будуть ефективними за умови розкриття запланованої пропозиції краще за інших продавців і конкурентів на відповідному ринку.

На ефективність маркетингових комунікацій у сучасних умовах звертають увагу багато науковців та фахівців з маркетингу. Однак слід розуміти, що можливість донесення повідомлення до споживача, ймовірність зачепити його та приєднати до когорти своїх клієнтів є складним процесом, який вимагає наполегливості, повторюваності й оригінальності порівняно з конкурентними пропозиціями.

Цікавою є позиція відомого в Україні та за її межами копірайтера Д. Каплунова, який у своїх твердженнях схиляється до думки, що клієнт не завжди одразу погоджується придбати наш товар чи послугу, «людина висловлює заперечення не тому, що вона не хоче купити. Вона просто дає вам можливість довести, чому варто зробити вибір саме на вашу користь [86, с. 284]». Отож маркетингові комунікації агропідприємств мають враховувати заперечення цільової аудиторії і докладати максимум зусиль, щоби подолати їх.

Наявність значного різноманіття доступних агротоварів на ринку значно ускладнює вибір споживачів: «таке море вибору зводить нас з розуму [238, с. 15]». Це формує нові виклики перед маркетинговою комунікаційною політикою агропідприємств, висуває вищі вимоги до її результативності.

Компанії витрачають більше на комунікації, тоді як споживачі гірше сприймають повідомлення. Зрештою, крізь призму маркетингу та його інструментів це вказує на те, що «люди перестають дбати про себе, стають такими ж огрядними й знесиленими мов гуси, яких вирощують для фуа-гра, і втрачають свої можливості ухвалити рішення. Вони відступають й обороняються від надмірного спонукання, вони «нудьгують» [238, с. 15]».

З іншого боку, ми живемо в епоху «наглядного капіталізму, забезпечуючи тотальний контроль з метою капіталізації спостережень за споживачами [179]». Сучасні маркетингові комунікації не лише прагнуть позитивного контакту зі споживачем і зворотного зв'язку, вони спрямовані на збирання якнайбільшої кількості інформації про клієнтів для глибшого розуміння їхньої поведінки і відповідного впливу на них. У таких національних економіках усі бізнеси, зокрема й агропромислові, будуть опиратися на спостереження за споживачем: «битва в цифрову еру йтиме не за нафту і навіть не за рідкоземельні метали, а за увагу юзера або кастомера... Бо світ впевнено рухатиметься в бік дедалі більшого наповнення нашого життя його віртуальною складовою [179]».

З якими споживачами доводиться мати справу сучасному маркетингу? Це методологічне питання, яке турбує багатьох маркетингологів і практиків найрізноманітніших компаній та видів бізнесу по всьому світу. На думку класичної економічної теорії, споживач є раціональним, егоїстичним, з чіткими характерними інтересами й смаками, які не змінюються. Сучасні економічні підходи відзначають ірраціональність у поведінці споживачів, вказуючи на обмеженість її прогнозування у довготривалому періоді. Психологічні підходи стверджують про необхідність виділення «еконів» і «гуманів» у межах кожної особистості, думки яких і визначають певну дію, майбутній вибір того чи іншого товару (послуги).

Гумани не є достатньо логічні й послідовні, на відміну від еконів, оскільки їхній світогляд «обмежений інформацією, котра доступна у конкретний момент часу [85, с. 267]». Наявність у споживача рис гумана свідчить про постійну зміну його поведінки, тому, на думку Деніела Канемана, вони «й гадки не мають, що їм сподобається наступного року чи навіть завтра [85, с. 267]». Ще менша прогнозованість такого вибору є у випадку певного ризику чи значного впливу на бюджет домогосподарства чи соціальне середовище або осіб, котрі оточують нашого споживача тощо.

Ба навіть більше, значна кількість теорій і моделей на зламі економіки й психології стверджують помилковість теорії корисності та її неможливість доволі точно обґрунтувати споживчу поведінку. Адже ця теорія «ігнорує факт, що корисність залежить від історії статку людини, а не лише від його поточного стану [85, с. 275]». Попри значну кількість альтернативних теорій (наприклад, теорія перспектив [35, с. 123–124]), це вказує на складність

прогнозування поведінки сучасного споживача та ускладнює завдання маркетологам у процесі своєї професійної діяльності – знайти способи та шляхи нав'язати контакт із потенційним клієнтом, завоювати його довіру та побудувати довготривалу співпрацю.

Однак поряд зі складністю поведінки споживачів відкривається низка можливостей для її оцінки та впливу на неї завдяки маркетинговим інструментам. Правильне позиціонування товарів (послуг), застосування раціональної політики розподілу, звернення до своєї цільової аудиторії та опирання на сучасні інструменти маркетингових комунікацій є важливими складовими вдалого функціонування агропідприємств на будь-якому ринку, про що свідчить значна кількість прикладів.

Так, увагу сучасного споживача складніше привернути, оскільки на нього одночасно діє значна кількість комунікаційних звернень. Однак засоби комунікацій постійно вдосконалюють та оновлюють, використовуючи нові способи досягнення цілі.

Аналіз впливу маркетингових комунікацій на діяльність агробізнесів України потребує глибокого розуміння зовнішнього мікросередовища та особливо портрету основних покупців. Слід урахувати, що часто продукція агропромислового сектора першочергово продається на ринку товарів промислового призначення. Покупцями цього ринку є професіонали, яким характерні значні компетентності для здійснення трансакцій купівлі-продажу та розуміння маркетингових комунікаційних інструментів продавців. Тому важливим є застосування розвиненої системи неформальних комунікацій [201, с. 57], які мають стати частиною сучасної маркетингової інформаційної системи аграрного бізнесу.

Досягнення заданих цілей маркетингових комунікацій ускладнюється на ринку агропромислової продукції ще й тим, що близько 90 % професійних покупців на цьому ринку дослухаються до своїх емоцій у процесі вибору і потенційно не готові легко переключатися з однієї пропозиції на іншу [201, с. 58]. Вони опираються не лише на якісні показники, а й кількісні. Важливими зокрема є виробнича програма продавця за останній рік, виробничі можливості та потужності, фінансовий стан, стандарти якості, репутація постачальника тощо.

Попри високий ступінь залучення професійних покупців у процес купівлі-продажу на агроринку та значний вплив їхнього попереднього досвіду, маркетингові комунікації відіграють важливу роль у процесі прийняття рішення про купівлю. Особливу увагу українським агропідприємствам на ринку B2 B варто звертати на такі засоби, як персональний продаж та виставково-ярмаркова діяльність, які справді можуть значно скоротити час прийняття рішення та забезпечити довготривалу співпрацю.

Опираючись на процес прийняття рішення про купівлю споживчого товару, маркетологи на кожному етапі мають застосовувати різні засоби комунікування. Контакт із потенційними та фактичними клієнтами відбувається від моменту усвідомлення потреби споживачем та не завершується після прийняття рішення про покупку: потрібне чітке розуміння реакції на купівлю. Саме це є запорукою повторних закупівель і налагодження довготривалої співпраці; унікальною можливістю зрозуміти, що слід змінити в самому продукті чи способі обслуговування.

Сьогодні маркетингові інструменти, а надто комунікації, мають супроводжувати покупця до, під час і після здійснення транзакції. Конкурентна боротьба триває не лише за залучення уваги споживача, а й за можливість залишитися з ним на довготривалий період. Відповідно й маркетингові комунікації не обмежуються різними видами реклами (інформаційної, переконувальної чи нагадувальної), а постійно доповнюються способами взаємодії, короткого й довготривалого впливу. Саме тому так часто фахівці з маркетингу відзначають необхідність застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, які через синергічний ефект можуть забезпечити глибший рівень взаємодії [141, с. 69–71] та вищу ефективність кожного засобу зокрема.

Отож маркетингові та комерційні служби агропромислових підприємств в Україні у процесі супроводження споживача через процес прийняття ним рішення про купівлю мають застосувати різні форми рекламної діяльності (часто це друкована реклама, зовнішня реклама, радіореклама, реклама на транспорті), з додаванням акцій стимулювання збуту (хоча їхнє застосування потребує глибокого аналізу ефективності), участь у виставково-ярмарковій діяльності, персональний продаж, прямий маркетинг, ефективну організацію роботи громадськістю (PR) та ін. Водночас вимогливість сучасного споживача передбачає зміну і коригування повідомлень з плином часу, залежно від етапу прийняття рішення про покупку, життєвого циклу товару тощо. Сучасний споживач не лише вимогливий до товарів і послуг та способу задоволення потреби, а й реагує на особливі, унікальні, цікаві, креативні повідомлення: його увазі щодня пропонується значний інформаційний потік, із найрізноманітнішими способами взаємодії. Агрокомпанії незалежно від своїх розмірів, наявності чи відсутності комерційного відділу або маркетологів у штаті, асортименту своєї продукції, умов продажу, цінової політики чи розподільчої змушені враховувати зміни поведінки своїх споживачів, пристосовуватися до мінливості маркетингового мікро- та макросередовища.

Для вибору раціональних інструментів маркетингових комунікацій у процесі реалізації комунікаційної політики агропідприємств необхідне

глибоке розуміння процесу ухвалення рішень потенційними споживачами. Слід орієнтуватися на такі їхні функції [238, с. 30]:

- інтуїція;
- мислення;
- почуття;
- відчуття.

На нашу думку, врахування цих функцій є ключовим у виборі стратегії диференціювання. Очевидно, це визначає також стратегію маркетингових комунікацій та вибір окремих комунікаційних засобів, залежно від поведінки споживачів та їхнього характеру відомих експертів у галузі маркетингу. Такої ж позиції дотримуються відомі фахівці у сфері маркетингу Дж. Траут та С. Рівкін.

Ті споживачі, котрі опираються на інтуїцію, зосереджують основну увагу на можливості, які можуть отримати; тому вони оцінюють, головню, загальну картину та не зважають на деталі. Для такої категорії споживачів комунікації у додаток до стратегії диференціації мають повідомляти про «продукт нового покоління у своїй категорії [238, с. 30]». Такі клієнти є найкращим способом поширення інформації про свій новий товар чи послугу своїм знайомим через неформальні вербальні комунікації [143, с. 86–87] та сарафанне радіо [112, с. 22–23].

Споживачі, котрі опираються на мислення, є аналітичними й логічними в процесі вибору економічного блага, переважно відкидають емоційну складову. Маркетингові комунікації для таких клієнтів мають доносити логічні аргументи обрання товарів і послуг, чіткі факти на користь використання, експертні відгуки тощо.

Для тих, хто опирається на почуття першочерговими є почуття інших, власні симпатії й антипатії, а не інтелектуальний аналіз. Маркетингові комунікації у вигляді повідомлень від третіх осіб чи правдоподібних експертів є ефективною бізнес-стратегією для спілкування із такими клієнтами.

Споживачі, котрі опираються на відчуття, вдаються до детального аналізу у процесі обрання блага, добре орієнтуються в наявній інформації та майже не припускаються помилок. Комунікації агропідприємств, що зосереджують увагу на таку цільову аудиторію, мають доносити унікальність і особливе місце компанії та її товарів у житті споживачів.

Щораз частіше сьогодні відзначають високу ефективність маркетингових комунікацій із клієнтами через застосування соціальних мереж і месенджерів. Скажімо, месенджери можуть стати цікавим, недорогим та впливовим інструментом комунікаційної політики агробізнесу, оскільки вони є відкритими платформами та допомагають:

- швидко й цілеспрямовано поширювати повідомлення та інформацію про товари, послуги, бренди;

- активно взаємодіяти з мікросередовищем компанії, особливо споживачами, посередниками і контактними аудиторіями;
- спілкуватися безпосередньо з цільовою аудиторією підприємства без посередників;
- визначати лідерів думок чи лояльних покупців і формувати «бренд-амбасадорів», «адвокатів бренду».

До лідерів думки зараховують осіб, котрі володіють високим соціальним статусом та інформованістю, здатних впливати на думку інших людей, через інтерпретацію маркетингових комунікаційних повідомлень підприємств та організацій [130]. Лідери думок професійно й компетентно доносять цінність до цільової аудиторії через широке медійне покриття [102, с. 46].

Питання залучення лідерів думок у маркетингові комунікації підприємств не є новим у світовій практиці маркетингу та водночас актуальним для українського агробізнесу. Підхід здобув популярність у другій половині ХХ ст. [358] та пов'язаний із двоступеневою моделлю комунікації, згідно з якою повідомлення, які надходять від різних засобів масової інформації, слід посилювати впливом на цільову аудиторію лідерів думки.

Вагомий внесок у дослідження впливу медіаповідомлень на аудиторію зробив відомий соціолог Пауль Лазарсфельд [352]. Його праці вплинули на підхід до подачі медіаматеріалу: показали, що масмедіа не роблять належного ефекту на рівні окремої людини, однак, проникаючи в первинні групи за допомогою особистого спілкування – впливають на споживача й змінюють його думку.

Відповідно можна виокремити три основних зміни комунікаційної політики. По-перше, при організації комунікаційного процесу з'явилася орієнтація на лідерів думки. По-друге, бажання отримати довіру до свого інформаційного повідомлення призвело до використання принципів міжособистісної комунікації, коли споживачі звертаються за порадою до свого наставника чи товариша. По-третє, повідомлення стали адаптуватися до цільових груп через залучення відомих і видатних людей, чия думка має авторитет.

Водночас сьогодні маркетинговим комунікаціям інколи є притаманною, за визначенням Дж.Траута і С. Рівкіна «пастка креативності». Адже на зміну «надмірному вихвалюванню прийшла невизначеність. Велика кількість сьогоденішньої реклами стала настільки креативною або розважальною, що іноді важко сказати, що саме компанії рекламують [238, с. 50]». У високорозвинених економічних системах простежується тенденція до значного незадоволення власників, акціонерів, керівників деякими видами маркетингових комунікацій, зокрема реклами, віддалених від ключової цілі переконати отримувача повідомлення придбати товар чи послугу [238, с. 51].

Нижча ефективність реклами зумовлена також вищим рівнем конкуренції товарів і послуг та самих комунікаційних продуктів відповідно. Ми проживаємо в добу багатьох економічних благ націлених на однакових споживачів! Однак варто погодитись із Б. Бернбахом, що попри необхідність внесення елемента креативності у комунікації, реклама має бути продуманою стратегією з обов'язковими елементами людяності та теплоти [482].

Отож рекламні кампанії українських агробізнесів насамперед мають представляти важливу інформацію про товари (послуги) з поясненням причин необхідності його придбання. Водночас маркетологи мусять постійно пам'ятати про природну обмеженість кількості інформації, яку може сприймати людський мозок.

Саме тому важливим додатком до маркетингових комунікацій агропідприємств України можуть стати неформальні вербальні комунікації (... безкоштовна, добровільна форма особистого інформаційного впливу на окремих осіб для поширення інформації про певну організацію та її продукцію [143, с. 12–13, с. 86–87]), або ж їх більш організована форма WOM-маркетинг (інші назви вірусний або шумовий маркетинг, бренд-блогінг, маркетинг впливу та ін.). Очевидно, вплив позитивних повідомлень на споживчу поведінку може бути доволі вагомим для окремих груп товарів і категорій споживачів. Однак негативною стороною є спам-коментарі, викривлення інформації та можливі фальсифікації, які можуть значно ускладнити діяльність будь-якої сучасної компанії.

Сучасні засоби цифрового комунікування дозволили вивести масові комунікації на високий рівень. Проте їхню роль не варто переоцінювати, як це роблять багато українських агробізнесів, оскільки:

- незначна кількість споживачів готова поширювати позитивну інформацію;
- «впливова аудиторія» обмежена своїм безпосереднім оточенням і вплив поза її межі несуттєвий.

У будь-якому випадку до вибору інструментів маркетингових комунікацій агропромисловим підприємствам України слід підходити виважено. Для різних цілей необхідно обирати відповідні засоби. Наприклад, доволі обережно варто ставитись до засобів стимулювання збуту. Необхідно чітко розуміти, які цілі очікують досягнути в межах певної комунікаційної кампанії. Стимулювання не може бути засобом формування і просування бренду, створення іміджу і довготривалого ставлення. Цей засіб переважно залучає клієнтів, знайомих з торговою маркою, лояльних споживачів чи постійних покупців. Агрокомпанії мусять при заходах стимулювання раціонально рахувати додаткові витрати і побічні можливі ефекти.

Заходи цінового стимулювання збуту можуть спровокувати звикання і перетворюватися на норму. Відповідно виникатиме негативна залежність:

більша комунікаційна акція – більші втрати. Саме тому чітке визначення цілей, які прагне досягти агрокомпанія за допомогою заходів стимулювання продажу товарів, є пріоритетним, зокрема:

- прискорення продажу найвигіднішого товару;
- підвищення оборотності певного товару;
- збування зайвих запасів;
- забезпечення регулярності збуту сезонного товару;
- протидіяння конкурентам, що з'явилися;
- поживлення продажу товарів, що застоюються тощо [143, с. 66–67].

Отже, маркетингові комунікаційні кампанії українського агропромислового комплексу мають:

- спрямовувати послання до чітко визначеної цільової аудиторії;
- перевіряти чи доходять повідомлення до «потрібних» споживачів;
- враховувати реакцію клієнтів після впливу шумового ефекту й інтерференції на надіслану інформацію [143, с. 7];
- докладати значних зусиль до різних комунікаційних інструментів крізь призму їх інтегрованості;
- залучати до допомоги різні засоби неформальних вербальних комунікацій та шукати нові способи активної взаємодії з потенційними споживачами.

Розглядаючи підходи до управління маркетинговими комунікаціями агросектора варто звернути увагу на методологічні принципи взаємодії суб'єктів маркетингового процесу. Саме налагодження двостороннього зв'язку стає сьогодні найбільш актуальним та ефективним у політиці просування будь-якої агрокомпанії.

Опираючись на комунікаційну модель Теодора Ньюкомба («система АВХ») [400], погоджуємось, що маркетингові комунікації відбудуться з позитивним результатом за умови взаємодії принаймні двох сторін при спільному предметі (загальний об'єкт чи тема – рекламне повідомлення чи інформація про товар). Тому основним завданням комунікації є забезпечити орієнтацію суб'єктів один на одного шляхом «досягнення семантичної симетрії в інструментах комунікативних практик із залученням емоційної оцінки та когнітивної обізнаності про об'єкт комунікації [146, с. 68]».

Услід за системою АВХ погоджуємось, що управління комунікаціями агропідприємства досягає ефективності за умови досягнення рівноправності між суб'єктами й наявності взаємних очікувань, установок і загального інтересу до предмета рекламування. Комунікація є реалізацією цього інтересу за допомогою надісланих повідомлень [154, с. 404]. Ефективність управління комунікаціями зростає за умови наближення поглядів відправника і отримувача про товар (послугу): саме це стає запорукою позитивного завершення контакту, встановлення взаєморозуміння й нала-

годження співпраці (здійснення купівлі й реакція на покупку). Відповідно до моделі Т. Ньюкомба управління комунікаційною політикою в агросекторі сьогодні ставить у центр уваги «досягнення згоди між суб'єктами комунікації й установлення рівноваги у системі взаємних установок [154, с. 403–404]».

Отож модель комунікації Т. Ньюкомба має три взаємозалежні складові (рис. 2.9):

1. А – відправник повідомлення.
2. В – отримувач повідомлення.
3. Х – предмет мовлення.

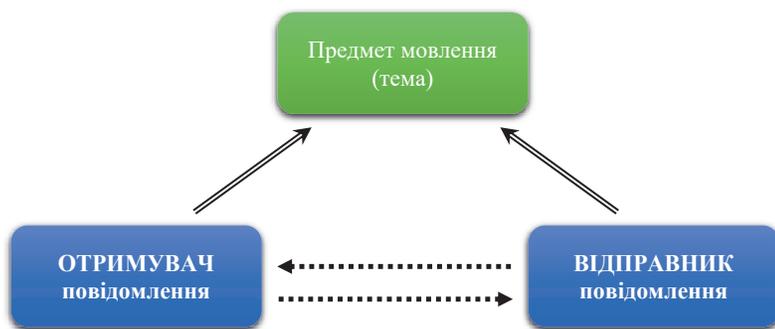


Рис. 2.9. Модель комунікації Т. Ньюкомба [400].

Управління комунікаційним процесом передбачає:

- 1) існування певного притягання між суб'єктами (А і В) маркетингових комунікацій. Для агропідприємства це вказує на необхідність певної підготовки контакту, наприклад, як це передбачає персональний продаж у підходах до покупця [143, с. 120–121] чи формування певного образу компанії через PR чи брендинг ще до виходу на ринок чи виготовлення товару-новинки тощо);
- 2) значущість предмета комунікації (теми повідомлення) для суб'єктів комунікації (хоча б для одного учасника). Це ще раз підкреслює необхідність точного визначення цільової аудиторії та засобу для передавання звернень, який досягатиме поставлених цілей. Сучасні способи комунікування дають змогу доволі точно визначати рух повідомлення, саме тому агробізнесам не варто нехтувати сучасними інструментами маркетингових комунікації (див. підрозділ 3.2);
- 3) володіння загальною прийнятністю предмета мовлення для всіх учасників комунікації: і виробнику (продавцю), і споживачу (чи іншому суб'єкту маркетингового мікросередовища) сам товар та повідомлення про нього мають «підходити».

За таких умов маркетингова комунікаційна кампанія забезпечить очікуваний для компанії результат та відповідну симетрію взаємодії, що дозволить:

- раціональніше прогнозувати поведінку іншого учасника комунікації й налагоджувати тісніший контакт через ситуацію згоди, а не протистояння;
- зміцнити довіру й позитивність сприйняття товару (послуги) завдяки створенню позитивних емоцій: кожен учасник комунікаційного процесу підкріплюватиме своє переконання правильності розуміння корисних властивостей рекламованого товару.

Опираючись на АВХ модель комунікацій, у процесі управління комунікаційною кампанією агробізнесу в Україні виникає необхідність отримати чіткі відповіді на такі питання:

- 1) що спонукає суб'єктів до вступу в комунікацію;
- 2) як відносини між суб'єктами впливають на комунікацію;
- 3) які можливі психологічні ефекти комунікації можуть виникнути між суб'єктами.

У маркетинговій комунікації (незалежно від використаного каналу – зовнішньої реклами, продакт-плейсменту, інтернет-маркетингу тощо) вкрай важливим є процес сприйняття повідомлення. Варто погодитись із Девідом Берло і запропонованою ним моделлю SMCR [283], що, з погляду отримання результату для підприємства, часто роль отримувача звернення значущіша за роль відправника. Адже будь-який суб'єкт (особа, організація, система) спроможний створити й відправити рекламне звернення. Водночас прийняти його – спроможний тільки носій свідомості, який ще й налаштований «почути» [146, с. 74]. Так, сьогодні споживачі й інші суб'єкти агропромислових ринків перебувають під постійним тиском значного потоку інформації. Тому вони свідомо й несвідомо захищаються, відкидаючи більшість звернень. Відповідно інструменти й засоби маркетингових комунікацій і політики просування постійно вдосконалюють, оновлюють, розширюють з метою пошуку оптимальних способів взаємодії з цільовою аудиторією. Однак завдання є справді складним для маркетологів, а надто в аграрній сфері, де рівень конкуренції високий, а боротися за увагу доводиться паралельно із промисловими товарами й послугами, які часто привабливіші й легше сприймаються.

Ще глибше методологію управління маркетинговими комунікаціями можна зрозуміти, опираючись на індикатори, запропоновані психологом Герхардом Малецке [382]. Вони зумовлюють зміст і характер маркетингової кампанії й умовно їх можна поділити на ті, що дотичні до відправника та параметри отримувача.

Параметри, пов'язані з відправником, не лише визначають обрання конкретного засобу маркетингових комунікацій та їх поєднання, а й вказують на силу впливу створених повідомлень, їх ефективність і довговічність. Сюди зарахуємо:

- структуру особистості маркетологів, котрі займаються просуванням;
- внутрішнє мікросередовище в агрокомпанії й зовнішнє оточення;
- організаційні зв'язки та соціальне середовище;
- тиск та обмеження, що спричинені публічним характером медіа-контенту.

Щодо параметрів отримувача, вони дозволяють спрогнозувати можливості сприйняття комунікаційних звернень і опираються на такі характеристики, як:

- самосприйняття себе й зовнішньої інформації;
- структура особистості отримувача повідомлення;
- приналежність до певної аудиторії чи групи (культурні чинники в маркетингу [143, с. 157–159]);
- соціальне оточення.

Отож, ґрунтуючись на моделі комунікації Г. Малецьке та відповідних індикаторах, управління маркетинговою кампанією опирається на такі зв'язки:

1. Тиск і обмеження посередника, який пересилає, а інколи і створює саме рекламне повідомлення.
2. Уявлення відправника повідомлення (найчастіше це виробник товару) про отримувача (тобто свого споживача, постачальника, контактну аудиторію чи навіть конкурента).
3. Уявлення одержувача рекламного звернення про відправника (виробника чи продавця).
4. Зворотний зв'язок від одержувача, який має спонтанний характер.

Важливе значення в управлінні комунікаційною кампанією відіграє саме посередник або ж канал передавання інформації. Його роль є значним доповненням результативності кожного окремого засобу комунікації та містить чотири складових:

- 1) тиск посередника на характер взаємодії і зміст рекламного звернення;
- 2) ефект самого повідомлення, спрямованого на одержувача (його точність, креативність, унікальність тощо);
- 3) селекція змісту звернення адресатом (процес декодування споживачем і відкидання надлишкової інформації);
- 4) образ посередника (наприклад, рекламної агенції) чи каналу передавання даних (наприклад, радіо чи телебачення) у свідомості одержувача.

Попри обмеження в кількості й обсягах сприйняття інформації споживачами, тиск і примус, який чинять посередники й канали комунікацій, можуть частково змінювати пропорції на користь повідомлень і звернень конкретного підприємства. Згідно з теорією «Спіраль мовчання» (розроблена Е. Ноель-Нойман [402, с. 43–51]) та пізнішою її перевіркою на виборчому процесі кількох країн [401, с. 256–287], ЗМІ можуть чинити значний вплив на поведінку групи людей, частково навіть маніпулювати нею через надання слова меншості замість більшості [56, с. 57].

Результат цієї теорії підтверджує необхідність застосування різних інструментів маркетингових комунікацій у процесі проведення кампаній з просування агропідприємствами. Саме тому необхідність використання інтегрованих маркетингових комунікацій виходить на перший план сьогодні: агрокомпанії, які прагнуть зайняти особливе місце на ринку й ефективно конкурувати на внутрішньому і зовнішньому ринках, мають опиратись на різні форми донесення інформації до споживачів та способи взаємодії, постійно їх змінюючи, розширюючи й удосконалюючи.

Теорія ґрунтується на твердженні про те, що людина, відчуваючи себе в меншості, менше висловлюватиме свої думки, в такий спосіб приєднуючись до більшості. Відповідно застосування ATL-комунікацій може трохи змінити загальну картину сприйняття певного товару, події чи компанії через підміну більшості меншістю і відповідне зменшення негативу або розширення позитиву.

Отож, опираючись на теорію Е. Ноель-Нойман, використання ЗМІ в комунікаційних кампаніях може допомогти вигідно представити товар чи компанію відносно конкретних пропозицій через так звану функцію громадської думки: небажання людини опинитись в ізоляції забезпечує переміщення такого споживача до більшості або ж мовчання, у випадку незгоди із запропонованою інформацією [80, с. 111]. І справді, у споживчій поведінці виокремлюють явище «приєднання до переможця» (найкращого товару, послуги, торгової марки тощо), згідно з яким кожен прагне бути ближче до такого об'єкта (чи суб'єкта) і, відповідно, вважати себе теж переможцем. Це зумовлено інстинктом (страхом) індивіда опинитись у самоізоляції. Очевидно, маркетологи агрокомпаній мають урахувати таку поведінку в процесі управління маркетинговими комунікаціями та побудові політики просування. Саме тому ще раз наголошуємо на необхідності звертати особливу увагу на TTL-комунікації та концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі.

Ще більшою мірою це твердження стосується випадків виходу на нові ринки чи випуску нових товарів. У методології цього процесу доцільно звернутися до теорії дифузії (поширення) інновацій (розвинена Е. Роджерсом). За Е. Роджерсом, дифузія інновацій є процесом комунікації

щодо інновації за допомогою певних каналів упродовж певного часу до цільової аудиторії [205, с. 31–40]. Сприйняття товарів-новинок суттєво відрізняється для різних сегментів та груп споживачів. Саме тому комунікації мають бути присутні на всіх етапах життєвого циклу продукту, починаючи з етапу розроблення і завершуючи етапом спаду: змінюються тільки засоби та їх цілі, інтенсивність та кількість надісланих повідомлень.

Сильною стороною розвитку дифузії інновацій є наявність взаємозв'язку між різними групами споживачів: завдяки тому, що деякі споживачі легше та швидше сприймають і купують нове – вони стають джерелом інформації для інших категорій покупців.

Відповідно існує два правила:

- 1) пряма залежність: більшість людей знає про новий продукт – більше інформації про новинку поширюється іншим покупцям через різні канали зв'язку [205, с. 233–242];
- 2) кількість тих, хто інформується про нову продукцію, збільшується в геометричній прогресії доти, доки не стикається зі зворотним процесом зменшення залишкової кількості неінформованих споживачів [205, с. 233–242].

В управлінні маркетинговими комунікаціями агробізнесам варто звернути увагу на так звану точку «прірви» (за Е. Роджерсом): коли товар буде широко прийнятим споживачами і досягне критичної маси, щоби самостійно себе просувати. На думку дослідника Джефрі Мура така точка знаходиться на межі між ранніми прихильниками та ранньою більшістю (категорії споживачів за сприйняттям товарів новинок) [392].

Водночас особливої уваги в комунікаційних кампаніях варто звернути саме на лідерів думок, котрі можуть значно підвищити ефективність комунікаційного процесу і зменшити витрати. Найбільший інтерес для маркетингу лідери думок становлять на етапах оцінювання процесу прийняття рішення про купівлю споживчого товару або під час взаємодії з покупцями, котрі відкладають на пізніше рішення спробувати товар [205]. Маркетологам українських агрокомпаній слід урахувати, що лідери думок:

- мають вищий рівень довіри до ЗМІ;
- більшою мірою космополітичні;
- частіше контактують з агентами змін;
- володіють більшим соціальним досвідом і впливом;
- зазвичай займають вищий соціально-економічний статус;
- сприйнятливіші до інновацій, ніж більшість споживачів [319].

Вибудовування з ними взаємозв'язків, схилення до співпраці, залучення їхньої уваги до свого підприємства чи його пропозиції є елементом підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями українського агробізнесу й відкриває нові можливості в політиці просування.

Так, у 1950-х рр. проводили дослідження в Чиказькому університеті з метою оцінити економічну ефективність управління рекламою і її трансляції щодо поширення нових товарів і послуг [421]. Учені дійшли цікавих висновків, які варто й сьогодні використовувати в процесі управління маркетинговими комунікаціями, зокрема:

1. Вчені довели, що лідери думок організують певну ієрархію всередині суспільства: кожен рівень ієрархії більшою мірою впливає на аудиторію цього ж рівня або на тих, хто знаходиться на нижчому рівні.
2. Найнижчі рівні переважно є кількісно значними і, зазвичай, подібні за демографічними ознаками, на які потрібно орієнтувати повідомлення масових форм рекламної діяльності.
3. Передавання рекламної інформації з вуст у уста сильніше впливало на цільову аудиторію, ніж транслявання повідомлень через ЗМІ.
4. Надсилання повідомлень через загальні канали передавання інформації демонструють значну ефективність за умови одночасного застосування прямого впливу (передавання звернень через лідерів думок).
5. Рекламу доцільно спрямовувати на наступну цільову аудиторію, а не на тих, хто ще не охоплений ланцюгом впливу.

Інтерпретуємо висновки теорії Роджерса до агропромислових товарів і послуг та сучасних особливостей управління їхніми маркетинговими комунікаціями:

1. Міжособистісна комунікація споживачів на рівні людей одного кола й віку має бути важливим доповненням до різних засобів просування. Сьогодні роль неформальних вербальних комунікацій і сарафанного радіо є вагомим, про що зазначено в нашому дослідженні.
2. Достовірність комунікативного джерела є важливою складовою успішності маркетингової кампанії. Саме тому агропідприємствам, як виробникам і продавцям важливої продукції для безпеки й життєдіяльності, варто особливу увагу приділяти не лише самим повідомленням, а й каналам, через які вони надходять до цільової аудиторії та самим посередникам-виробникам повідомлень.
3. Засоби масової інформації мають суттєвий вплив на поведінку споживачів. Водночас слід пам'ятати, що вони не можуть змінити сприйняття тих, хто має інший погляд на споживання, іншу ментальність, культуру чи спосіб мислення щодо агротоварів. Тому доцільно шукати лідерів думок, групи членства, осіб, котрим довіряють інші й додавати їхній вплив до комунікаційних кампаній.
4. Використання патріотичних закликів виконавчою владою недостатньо сьогодні для залучення уваги споживачів до українських агротоварів. Ефективно вибудовувати маркетингові комунікаційні кампа-

нії, спрямовані на формування іміджу України та її агропромислових товарів з вищою доданою вартістю.

Поряд із розвитком інструментарію вивчення просування у різних їх формах і проявах розвиваються також підходи до вивчення маркетингових комунікацій, які стали незамінним засобом маркетинг-міксу будь-якого підприємства в умовах ринку, незалежно від розміру, форми й виду діяльності, початкових умов, маркетингового середовища. Формує і змінює інструментарій також поява нових каналів і способів взаємодії бізнесу з цільовою аудиторією.

Однією із таких моделей є PESO (рис. 2.10), створена у 2009 р. рекламною агенцією Arment Dietrich для раціоналізації роботи з клієнтами. У 2012 р. Дж. Вікман [477], а у 2014 р. Дж. Дітріх [317] закріпили позначення моделі PESO у своїх працях. Модель стала відповіддю на швидке поширення способів комунікації та спрямовувалася першочергово на фахівців з організації роботи з громадськістю (PR) з метою скорочення залежності від традиційних медіа, зокрема у друкованих, мовних, радіо та цифрових форматах.

Популярність моделі зумовив розвиток контент-маркетингу, вхідного маркетингу, маркетингу в соціальних мережах. Це модифікувало роботу PR-фахівців: від підготовки публікацій у ЗМІ й відповідної звітності про кількість згадок компанії чи продукту до створення нових платформ (фреймворків) з використанням модерних каналів комунікацій та вбудовуванням їх у політику просування підприємства чи організації. PESO стала ядром стратегій маркетингових комунікацій у багатьох компаніях [340].

Модель PESO є інтерпретацією інтегрованих маркетингових комунікацій. Вона допомагає краще інтегрувати свої маркетингові зусилля, визначивши можливості та прогалини, через розподіл створеного контенту і комунікацій на певні медіасекції, відповідно до доступних каналів (рис. 2.10). Різні фахівці з маркетингу та й усе внутрішнє мікросередовище компанії, які опираються у комунікаційній діяльності на модель PESO, розробляють і реалізують спільну стратегію. Відповідно всі повідомлення компанії можна застосовувати для різних каналів, а зібрані дані дають змогу аналізувати ефективність кожного інструмента в комплексі.

Абревіатура PESO відображає чотири типи комунікацій (медіасекцій), які використовують для поширення інформаційних повідомлень компанії:

1. Paid media (платні медіа). Зараховують різні форми реклами, зокрема зовнішня, телевізійна, реклама в соціальних мережах, таргетована та нативна реклама й будь-який інший онлайн-контент, спонсорство.
2. Earned media («зароблені» канали) – будь-який вміст про бренд компанії, продукт чи послугу, створений третьою стороною, наприклад, кимось іншим, як-от висвітлення в ЗМІ, цитати в статтях, інтерв'ю,

згадки в соціальних мережах, огляди та інший онлайн-контент, який надсилається про компанію. Такі комунікаційні звернення не оплачує підприємство, а згадку необхідно «заслужити» певними досягненнями. Віднедавна такі публікації розміщують безкоштовно блогери та різні ЗМІ; характеризуються високим рівнем довіри у споживачів та виглядають природніше, ніж прямі засоби маркетингових комунікацій.

3. Shared media (соціальні чи загальні канали) – це весь контент, пов'язаний із різними соціальними медіа, розміщений у соціальних мережах, блогах, інших зовнішніх ресурсах.
4. Owned media (власні медіа) – комунікаційні повідомлення і контент, створені підприємством і контрольовані власними фахівцями. Сюди доцільно зарахувати власні вебсайти, блоги, засоби прямого маркетингу, онлайн-презентації й відео, електронні книги, технічні документи, вміст власних соціальних мереж та вебінарів тощо [381, с. 378–380].

У процесі побудови маркетингової комунікаційної кампанії найбільш ефективним є поєднання всіх компонентів одночасно, адже кожна медіасекція має сильні та слабкі сторони. Зв'язок різних складових і каналів допомагає створити доступну, масштабовану програму просування, що дозволить досягнути тактичних і стратегічних цілей [340].

Позитивною стороною моделі є також об'єднання усіх маркетингових і комерційних відділів та й усього внутрішнього маркетингового середовища, довкола реалізації спільної стратегії. Завдяки цьому комунікаційні меседжі стають контентом, котрий підходить для різних каналів, а зібрані за результатами роботи дані дозволяють аналізувати ефективність кожного інструменту в комплексі.

Отже, застосування агрокомпанією моделі PESO у маркетинговій комунікаційній діяльності дає змогу створити оптимальні інформаційні звернення для різних каналів та (можливо, найважливіше в сучасних умовах) створює фундамент для досягнення запланованих показників, наприклад конверсії витрат в обсяги продажів, залучення клієнтів до конкретних товарів (послуг) та ін.

З метою глибшого розуміння ролі моделі PESO в управлінні маркетинговою комунікаційною кампанією, доцільно розібрати алгоритм їхнього впливу.

Так, компанія, що займається рільництвом, вирішила вирощувати особливий сорт гречки та відповідно її приготувати, упакувати й постачати у мережі супермаркетів в Україні. Маркетологам необхідно продумати план просування відповідного бренду, опираючись на маркетингові комунікації, застосовуючи модель PESO.

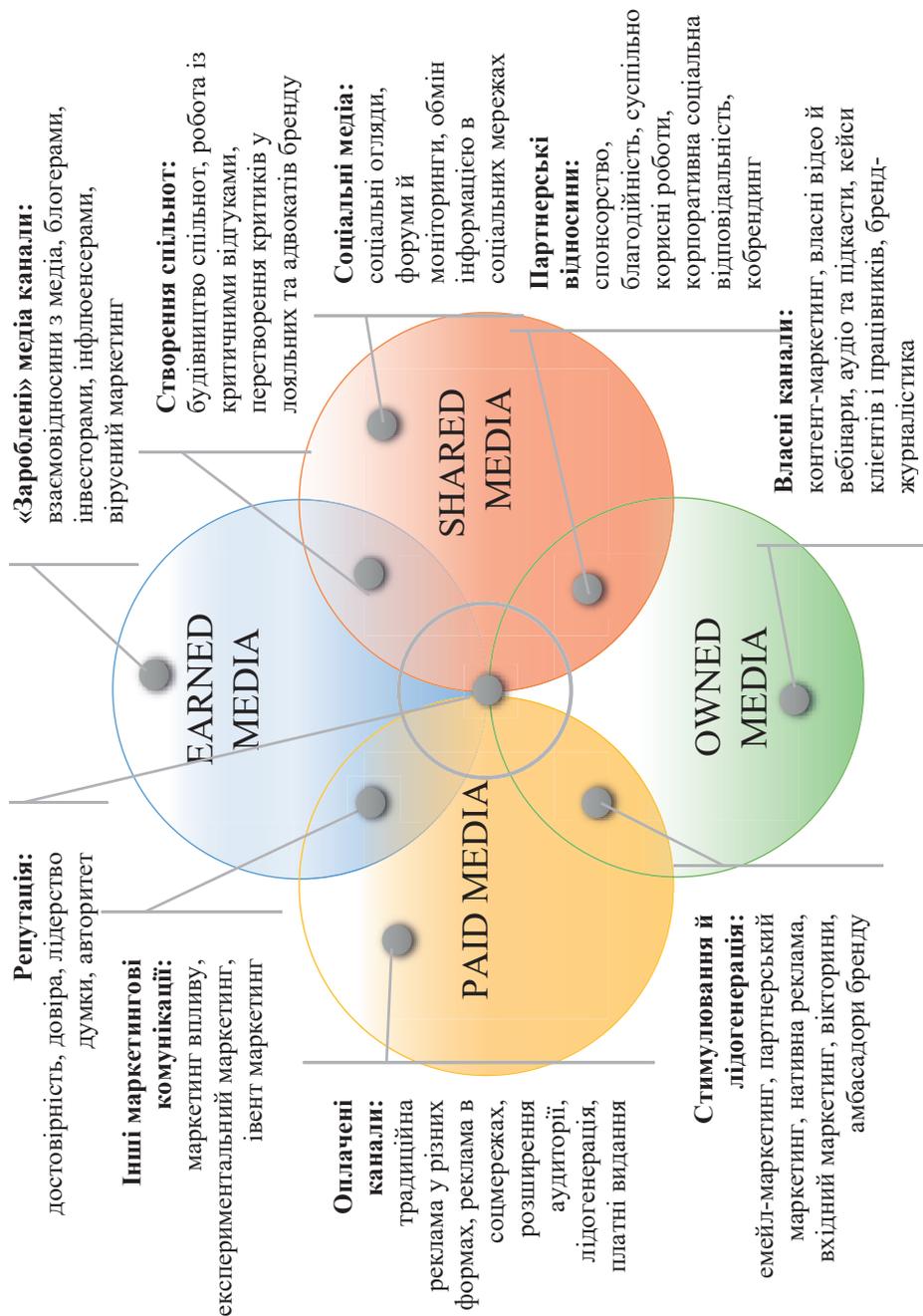


Рис. 2.10. Модель маркетингових комунікацій PESO [318].

1. Необхідно чітко визначити цільову аудиторію та в її межах виокремити ключові групи з метою з'ясування основних каналів і медіа, якими вони часто користуються (наприклад, споживачі, котрі особливо увагу приділяють здоровому харчуванню).
2. Створюємо відповідні повідомлення і цікавий контент для таких груп і надсилаємо його за допомогою відповідних видань – Earned media («зароблені» канали).
3. Після публікацій низки таких повідомлень далі необхідно використати інструменти Shared media, адже посилання на ці звернення необхідно поширити у соціальних мережах.
4. Згодом доцільно таргетувати статті за допомогою Paid media на різні групи цільової аудиторії.
5. Паралельно слід використати інструменти Owned media через лендинг й створення матеріалу для корпоративного блогу з обов'язковим закликом до дії (Call to action (СТА) – це графічний або текстовий елемент на сайті, в листі чи рекламному оголошенні, який спонукає аудиторію виконати конкретну дію [307]).
6. Застосування усього потенціалу комунікацій згідно з моделлю PESO залучає увагу споживача і «підігріває» інтерес до пропозиції аж до моменту здійснення покупки.

Отож агрокомпанія одне звернення різним чином інтерпретує та подає за допомогою різних каналів для максимального впливу на потенційного клієнта. Різні засоби й підходи до комунікування не лише інформують споживача, а й підтримують постійно контакт із ним, прагнучи переконати здійснити трансакцію. Водночас всі інструменти діють синхронно й взаємопов'язано, що значно підвищує шанси досягнути кінцевої цілі. Така методологія є актуальною і для споживчого ринку, і для ділового.

Оскільки в кризових ситуаціях, за умови обмеженості бюджетів на маркетинг агропідприємства, звертають значну увагу на ефективність, кількість маркетингових комунікацій кожної медіасекції варто коригувати. Скажімо, якщо невеликому фермерському господарству необхідно просунути повідомлення про продаж нового сорту яблук, який краще зберігається за допомогою реклами на місцевому радіо, але складно виміряти ROI, то доцільно більшу увагу зосередити на Earned, Owned, Shared-інструменти, але скоротити Paid-медіа.

Часто найбільш раціональним для підвищення ефективності маркетингових комунікацій є глибокий аналіз механізму й умов взаємодії з аудиторією. Необхідні чіткі відповіді на такі питання:

1. З ким спілкуватися?
2. Коли комунікувати?
3. Чому слід взаємодіяти й розмовляти?

Це запорука створення ефективніших маркетингових звернень, які спонукатимуть цільову аудиторію до бажаних, з погляду підприємства (організації), дій. З цією метою у практичному маркетингу використовують модель NICE [340]. Її складовими є:

1. New (новий) – залучення нових покупців, розширення цільової аудиторії. Залучення споживачів відбувається через інформування про бренд агропідприємства і підвищення рівня його пізнаваності. За сучасних умов розвитку інструментів комунікацій доцільно для цього застосовувати різні форми рекламної діяльності (залежно від обсягів ринку і цілей агрокомпанії), маркетинг у пошукових системах та пошукову оптимізацію, лід-магніти (пропозиції, привабливі і вигідні для потенційного клієнта, які він може отримати безкоштовно в обмін на інформацію про себе [244, с. 61–65], просування в соціальних мережах, публікації цікавого контенту (для прикладу, в агропромисловому секторі українські підприємства впродовж останніх кількох років активно використовують публікації різноманітних рецептів із використанням у них власних товарів), роботу з блогерами та ін.
2. Interest (інтерес) – підтримання зацікавленості в потенційного клієнта до пропозиції підприємства. Після залучення уваги нового клієнта необхідне утримання його уваги та просування через вирву продажів з метою доведення до трансакції купівлі-продажу. За сучасних умов доцільним є використання електронного маркетингу, персоналізованого контенту, інфографіки, цікавих блогів чи короткої аудіовізуальної реклами тощо. Основна вимога таких повідомлень – відповідність «персоні покупця» (з іспан. *Buyer persona* – уявлення ідеального клієнта, розуміння якого дає змогу компанії розробити ефективні, цільові звернення [293]).

До речі, за умови активного використання інструментів мережі «Інтернет» у маркетингових комунікаціях, доцільно опиратися на власну аналітику щодо розуміння свого клієнта. Дані з власного вебсайту, реклами в соціальних мережах, реклами з оплатою за клік можуть надати точну інформацію про демографічні показники аудиторії, найцікавіші пропозиції з погляду споживача (найчастіше і найдовше переглядають). Така інформація є вкрай цінною для складання релевантних та ефективних портретів ідеального покупця (*Buyer persona*) [447].

3. Convert (трансформування) – необхідність створення комунікаційних повідомлень для всіх клієнтів, залежно від етапу на якому вони перебувають у процесі прийняття рішення про купівлю. З цією метою доцільно застосовувати ремаркетинг і ретаргетинг (є формою цільової реклами в інтернеті, спрямованою на споживачів, з урахуванням їхньої попередньої поведінки в мережі). Агрокомпаніям слід

звернути увагу на автоматизовані маркетингові комунікаційні кампанії, персоналізовані та цільові повідомлення.

4. Engage (залучення, вербування) – створення і надсилання маркетингових комунікацій не завершуються навіть після здійснення покупки товару клієнтом. Змінюється лише спрямування і призначення комунікаційних звернень: необхідно формувати лояльність до бренду, заохочувати повторні покупки, налагоджувати довготривалі відносини. Допомогти в цьому може також сарафанне радіо та неформальні вербальні комунікації.

Як свідчать наші попередні дослідження [115, с. 130–134], «word-of-mouth» (WOM) засоби комунікацій (реклама «з вуст у уста») для просування товарів агропромислових виробників України є поширеним засобом політики просування. Це є своєрідною рекламною діяльністю, що передається задоволенням від придбанням товару чи послуги споживачем своїм близьким, друзям і колу знайомих [115, с. 132]. За таких умов основну роль у формуванні думки про товар чи послугу відіграє саме якість продукту.

Фахівці-маркетологи іноді таку форму маркетингових комунікацій називають сарафаним радіо: безкоштовною формою усної або письмової реклами, за допомогою якої задоволені користувачі розповідають іншим людям, чому їм подобається певний товар або послуга. Сарафанне радіо є комунікаційною формою, якій люди схильні найбільше довіряти, оскільки людина, що радить будь-який товар або послугу, не має у цьому особистої вигоди.

За даними дослідження «Word-of-Mouth Marketing Forecast: 2008–2013», що запропоноване компанією PQ Media Custom Media Research, витрати компаній на просування своїх товарів і послуг за допомогою «чутток» у 2008 р. склали 1,543 млрд дол. США; у 2011 р. – 2,204 млрд дол. США, у 2013 р. – понад 3,043 млрд дол. США [187, с. 38–42]. Ба більше, згідно з міжнародними дослідженнями поведінки споживачів: 10 % споживачів впливають на активність інших 90 %; 91 % споживачів здобувають товари й послуги за рекомендаціями знайомих людей; 92 % споживачів віддають перевагу WOM (word-of-mouth – сарафанне радіо) рекомендації [187, с. 40].

WOM-маркетинг набув особливої популярності в розвинених ринкових економіках: паралельно зі зниженням рівня довіри до традиційних засобів маркетингових комунікацій зростає роль різних складових неформальних вербальних комунікацій. Активно використовується WOM-маркетинг також в агропромисловому секторі: бере початок у США наприкінці 70-х рр. XX ст. Відомі агропромислові компанії відзначають успішність маркетингових комунікаційних кампаній із залученням сарафанного радіо, оскільки учасники не тільки приймають такі нові продукти швидше, ніж неучасники, а й швидкість їх повторного використання є значно вищою. За оцінками фахівців із маркетингу, тактика WOM-маркетингу характеризується

високою ефективністю: у перший рік використання показник ROI (Return on Investment) становить близько 3:1, у другий – 7:1 [327, с. 3].

Значною перевагою WOM-маркетингу є також можливість моделювати її ефективність вже при плануванні кампанії [115]. Так, перед початком WOM-акції можна прогнозувати охоплення і вплив на продажі цільової аудиторії. Ба більше, здійснення покупки не є остаточним етапом взаємодії продавця і покупця сьогодні. Необхідними є розвиток лояльності до бренду та повторні покупки і саме маркетинг з уст в уста може збільшити цільову аудиторію та клієнтів. Так само допоможуть агрокомпаніям у цьому директ-мейл-маркетинг, використання можливостей контакту через соціальні мережі, розмаїтий навчальний і пізнавальний контент, цільові рекламні акції тощо.

2.3. Умови та принципи управління інноваційними засобами маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі

Використання різних інструментів маркетингових комунікацій і поєднання їх між собою в єдину кампанію просування спрямоване на досягнення певних цілей агропромисловими компаніями. Визначальним при цьому є завжди збільшення кількості споживачів, розширення ринкової частки, вихід на нові ринки, створення чітко визначеної позиції підприємства на ринку й у свідомості клієнтів тощо. До ключових цілей маркетингових комунікацій в агробізнесі найчастіше зараховують:

- інформування споживачів, партнерів, інших організацій про існування агропідприємства, його діяльність і товари;
- створення та підтримка довготривалих партнерських відносин із ринковими суб'єктами агропродовольчого ринку;
- залучення уваги корисних контактних аудиторій до діяльності агрокомпанії;
- формування позитивного іміджу й репутації компанії;
- мотивування споживачів агропродовольчих товарів через формування й актуалізацію їхніх потреб;
- формування прихильності споживачів до певної торгової марки;
- стимулювання транзакцій купівлі-продажу.

У реальному секторі національної економіки українські агробізнеси, однак, стикаються з низкою труднощів на шляху досягнення таких цілей. Основною причиною є складність раціонально закодувати інформацію так, щоби споживач при декодуванні зрозумів надіслане повідомлення. У маркетинговій політиці просування виокремлюють ряд категорій для опису цієї проблеми, зокрема:

- 1) підтекст – значення, які присвоюються отримувачами інформації;
- 2) спотворення – зміни в повідомленнях, спричинені зовнішнім впливом;
- 3) руйнування – пошкодження повідомлення в результаті певних обставин чи неправильне його тлумачення;
- 4) плутанина – виникає через двозначність трактування інформації;
- 5) незгода – виникає через неповне сприйняття між відправником та отримувачем;
- 6) розуміння – плутанина, яка виникає через соціальні відмінності;
- 7) особиста трансформація [143, с. 58–60].

Так, поряд із перешкодами та шумом, які оточують надіслані повідомлення, залежно від обраного засобу маркетингових комунікацій (зовнішня реклама, радіореклама, реклама на місці продажу, цінове стимулювання, кампанія з пабліситі, CRM-маркетинг, багаторівневий продаж, ярмаркова діяльність та ін.) сприйняття інформації може відрізнятись й змінюватися під впливом різних обставин. Часто рекламодавці не мають жодного впливу на це. Тому змушені шукати шляхи глибшої взаємодії з цільовою аудиторією та різні способи донести необхідні дані.

Наприклад, у міжнародних рекламних кампаніях часто виникають проблеми нерозуміння через підтекст, який вкладають у назву (символи, бренд тощо). Згадаймо невдалу комунікаційну кампанію компанії F&K Waterhouse, яка намагалася вивести на ринок бутильовану воду Blue Water («Блакитна Вода») [89]. Часте повторення на багатьох телевізійних каналах назви, яка не асоціюється у свідомості українців з чистою водою, закінчилося провалом кампанії з просування.

Таких провальних рекламних кампаній можна згадати доволі багато. Варто згадати приклад виробника-постачальника курячих яєць в Іспанії Super Huevo, що змушений був змінити назву (huevo перекладається як яйце) [89]. На інших видах ринків такі невдалі приклади теж пристуні:

- зубна паста Crest для ринків країн СНД (змінено на Blend-a-Med);
- автомобіль Daewoo Kalos не продається з такою назвою на українському ринку через особливості вимови (в Україні це Chevrolet Aveo).

Українським маркетологам, які дотичні до підприємств агропромислового комплексу, працюють усередині країни чи зосереджені на експорті вітчизняної агропродукції, слід чітко засвоїти ці, вже хрестоматійні, приклади. Це допоможе уникнути помилок або знайти шляхи вирішення непорозуміння, особливо з іноземними покупцями.

Отож фахівці з маркетингу сьогодні мають у своєму розпорядженні низку різноманітних тактичних прийомів для контактів і комунікування із будь-яким суб'єктом ринку. Маркетологи всіляко прагнуть використати ці прийоми й методи, щоби максимально вплинути на отримувачів повідомлень

через свою комунікаційну діяльність. Самі ж засоби маркетингових комунікацій розширюються та змінюються у відповідь на зміни вимог споживачів та науково-технічні досягнення.

Слід відзначити, що маркетингові комунікації в аграрній сфері мають давню історію на теренах України. Комерційні комунікації активно розвивались упродовж багатьох століть. Важливим процесом їх еволюції було становлення масових комунікацій та досягнення науково-технічного прогресу. Попри те, що сам термін «маркетингові комунікації» доволі новий у науковому обігу (використовується від 1950-х рр.) й тісно пов'язаний із впровадженням у підприємницьку діяльність концепції маркетинг-міксу (комплексу маркетингу) – це «сукупність маркетингових заходів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку [11, с. 76]», самі інструменти комунікацій розвивались упродовж багатьох століть. Ось кілька знакових прикладів.

Зачатки брендингу трапляються на території України ще в період трипільської культури (є однією з основних давньоземлеробських культур кам'яно-мідної доби; існувала на наших землях упродовж V–III тис. до н. е.; займала простір від Карпат до Дніпра та від Полісся до Чорного моря [141, с. 7–8]). Саме тоді стало поширеним таврування ремісницьких виробів та продукції скотарства. А в Київській Русі у X–XI ст. використовувались оповісники, котрі за оплату розповсюджували інформацію про виробників, ремісників, купців тощо, щоб підвищити продажі та імідж останніх – проста форма рекламної діяльності.

Величезним поштовхом до поширення інформації став розвиток книгодрукування. Вчені вважають, що перша друкарня започаткована в період 1560-х рр. у Заблудові в маєтках українського магната гетьмана литовського Григорія Ходкевича, де друкарями працювали Іван Федоров та Петро Мстиславець [58, с. 155].

Особливе місце серед засобів комунікацій в Україні, дотичних до аграрного підприємництва, займали ярмарки та виставки. В Україні та за її межами були відомі періодичні ярмарки в Ніжині, Києві й Чернігові. Ярмаркова торгівля, яка досягла піку популярності наприкінці XIX ст., відома такими подіями, як Хрещенський ярмарок у Харкові, Контрактовий ярмарок у Києві, Галицькі загально крайові виставки досягнень у Львові. До речі, виставкові заходи були популярними на Заході України у XIX ст. і мали комерційний характер. Відомими були виставки-ярмарки шерсті, організовані у Львові наприкінці 1830-х рр. (згодом перенесли у м. Броди) [239, с. 102]. Після 1840-х рр. на Галичині з ініціативи господарських товариств з'явилися сільськогосподарські та промислові виставки. Характер таких заходів розширювався: від комерційних – до іміджевих. Для прикладу, у 1877 р. Крайова виставка сільського господарства та промислу була спрямована

не лише на продаж виробів, а й на популяризацію сільськогосподарського й промислового розвитку Галичини [418, с. 245–247]. Загалом господарські експозиції були дуже популярними заходами просування та маркетингових комунікацій тогочасних агропромислових виробників провінції Галичини впродовж другої половини XIX – початку XX ст. [239, с. 102–103].

Водночас у період командної економіки Радянського Союзу маркетингові комунікації втратили комерційну спрямованість та використовувалися лише в політичних цілях.

Так, сучасний розвиток інструментів маркетингових комунікацій та відповідних підходів до просування аграрної діяльності слід провадити від 1991 р. Створення системи комунікацій в Україні розпочалось із прийняття таких нормативно-правових актів, як:

- 1993 р. – Закон України «Про товарні знаки»;
- 1994 р. – Указ Президента України «Про заходи для запобігання недоброякісної реклами і її заборони»;
- 1996 р. – Закон України «Про рекламу».

Сьогодні споживачі постійно стикаються зі складністю вибору конкретного товару чи послуги. Не виключенням є і агропромислові товари, які купують чи не найчастіше. За умови незначного переліку відомих і зрозумілих варіантів, споживачі намагаються глибше дослідити властивості кожної пропозиції й можуть за певних умов піти на певні поступки за необхідності. Клієнт тут може застосовувати «компенсаторну» стратегію: високе значення одного атрибута (відомий виробник молока) може компенсувати низьке значення іншого (коротший термін зберігання чи вища ціна) [226, с. 114].

Огляд агропродовольчого ринку України засвідчує, що різноманіття пропозиції агропромислових товарів є значним; споживачі обирають інші стратегії для обрання економічних благ, оскільки фізично не можуть детально проаналізувати всі варіанти. На це звертає увагу дослідник Амоса Тверські, стверджуючи, що споживачі починають застосовувати спрощувальну стратегію «відсів аспектів» [466, с. 31–48]: не відповідні мінімальним вимогам варіанти можна відсівати, навіть якщо вони ідеальні за деякими параметрами (наприклад, ціна масла нижче 90 грн за пачку не розглядається українським споживачем як натуральний якісний продукт, незалежно від попередніх маркетингових комунікаційних кампаній виробника чи продавця). Застосовуючи таку стратегію, споживачі виявляють найважливіші аспекти вибору і встановлюють певні граничні рівні для кожного з них. Усе, що не відповідатиме цим рівням, буде відсіюватись до моменту, поки буде зроблено вибір, або ж буде можливість перейти до компенсаторної стратегії.

Отож маємо з'ясувати, яка роль маркетингових комунікацій і в який спосіб вони можуть вплинути на поведінку сучасного споживача. Варто погодитись із позицією Річарда Талера та Каса Санстейна, що важливим для маркетологів має стати правильно сформована архітектура вибору [226, с. 98–118].

Маркетингові комунікації агропідприємств (і не тільки) поряд з політиками розподілу, товарною чи ціновою мають сприяти легшому вибору споживача, тобто спрямовуватись на його спрощування. Інтернет із використанням сучасних технологій можуть значно спростити це завдання. Агрокомпанії поряд з іншими сучасними бізнесами (наприклад, Розетка, Amazon.com, Netflix) зобов'язані структурувати інформацію про власну пропозицію, розвивати свою присутність у мережі та інтернет-торгівлю, працювати над відгуками клієнтів, групувати споживачів за схожими смаками (метод «спільного фільтрування») тощо. Так, маркетологи агрокомпаній завдяки комунікаціям мають стати архітекторами вибору, підштовхуючи «людей у напрямку, про який вони й гадки не мали...», щоб надалі вони могли робити кращий вибір самостійно [448, с. 221]».

Насправді важливим завданням маркетингових комунікацій сьогодні, особливо довготривалих кампаній, має стати допомога в підвищенні ефективності споживчої поведінки самих покупців. Різноманіття пропозиції не лише ускладнює вибір клієнта, а й ускладнює сам процес споживання, адже кількість характеристик товарів і послуг зростає. Комунікації мають забезпечити зворотним зв'язком свою цільову аудиторію. Нагадування мобільного телефону про залишок заряду менше 10 % є способом зворотного зв'язку, чи штучний звук, коли фотографуємо. Сучасний споживач звикає до такої допомоги і повідомлень у будь-якому пристрої чи товарі. Для українських агропромислових компаній це вказує на необхідність розбудови прямого маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Особливо слід звернути увагу на змішані засоби прямого маркетингу, зокрема CRM-маркетинг та його функціональну складову. CRM-системи забезпечують оптимізацію, контроль, авторизацію та статистичний аналіз даних для будь-якого підприємства чи виду діяльності за умови вдалого їх упровадження. Ключове, на що має бути спрямований CRM-маркетинг: встановлення послідовних і персоніфікованих комунікацій з кращими та потенційно кращими клієнтами на основі врахування їхніх унікальних особливостей, стилю життя, поведінки, побажань з метою зміцнення лояльності [189, с. 328].

Водночас агрокомпанії в Україні недостатньою мірою розвивають та використовують можливості CRM-маркетингу. Для багатьох українських компаній «CRM все ще залишається малознайомим інструментом [240, с. 203]». Аналітики стверджують, що менше 50 % підприємств в Україні мають

реєстр клієнтів, а в більшості з тих, хто веде певний реєстр обмежуються фіксацією угод у бухгалтерській програмі. Лише незначна частка компаній, котрі працюють на внутрішньому ринку успішно впровадили CRM-системи, при цьому половина з таких опираються на власні розробки [33, с. 16–17]. Найчастіше використовують CRM-маркетинг в Україні банківські установи і платформи інтернет-торгівлі.

Сьогодні роль CRM-маркетингу зміщується: ключове не лише ідентифікувати й диференціювати клієнта; необхідно інтегрувати його в діяльність підприємства. Раціонально організовані комунікації повідомляють клієнта, коли він чинить правильно чи помиляється. Ефективно організовані і поєднані інструменти маркетингових комунікацій не лише впливають на вибір споживачів, вони формують його й полегшують, дають змогу налагодити взаємовигідні відносини обом сторонам і побудувати довготривалу взаємодію та співпрацю.

Управління сучасними засобами маркетингових комунікацій передбачає розуміння особливостей впливу ATL-, BTL- і TTL-комунікацій на аграрний бізнес (табл. 2.2).

За даними табл. 2.2 доходимо важливих висновків, щодо управління маркетинговими комунікаціями:

1. Засоби комунікацій ATL спрямовані на довготривалу перспективу, тому їх економічна оцінка пов'язана із стратегічним рівнем управління.
2. BTL-комунікації демонструють результат у коротко- й середньостроковому періоді, тому оцінку проводять на оперативному рівні управління.
3. TTL-комунікації діють у середньо- і довготерміновими та забезпечують зростання ефекту синергії й поєднання стратегічного й тактичного маркетингу на підприємстві.

Маркетологи мають розробляти систему оцінювання комунікацій, здатну забезпечити ефективне управління агропідприємством (детальніше див. підрозділ 4.3, рис. 4.13). Така система (чи навіть модель) допоможе менеджменту агрокомпанії шукати оптимальні, для конкретних цілей, маркетингові комунікації та раціонально поєднувати їх, відповідно до вимог актуального маркетингового середовища.

Немає чіткого алгоритму, які комунікації слід обрати агропідприємству між ATL, BTL і TTL для вищої ефективності. При управлінні комунікаціями потрібно опиратися на доступний бюджет у компанії, орієнтуватись на цільовий ринок та поведінку ключових конкурентів. Найдоцільніше звернути увагу на інтегровані маркетингові комунікації, які завдяки синергічному ефекту здатні підвищити результативність управління політикою просування та компанією зокрема.

Таблиця 2.2

Критерії управління різними видами маркетингових комунікацій

№ п/п	Критерії	Види маркетингових комунікацій		
		ATL	BTL	TTL
1.	Напрямок впливу	односторонній	двосторонній	багатосторонній
2.	Характер впливу	Масовий	індивідуалізований	персоналізований
3.	Рівень поширення	Традиційний	нетрадиційний	нетрадиційний, специфічний
4.	Термін впливу	довготривалий	коротко- і середньостроковий	середньо- та довготривалий
5.	Результат	складно кількісно виміряти	легко виміряти вплив	можна виміряти вплив

Джерело: сформовано та доповнено автором за [199, с. 42; 249, с. 8; 475].

Технічний прогрес у сферах передавання інформації й комунікування розширює можливості управління інноваційними засобами просування. Поряд з об'єднанням інструментів, методів і технологій (концепція ІМК) значного розвитку набувають дві тенденції:

- 1) індивідуалізовані медіатехнології;
- 2) зростання персоналізації (кастомізації) пропозицій.

Не виключенням є й агропромисловий сектор України, в середовищі якого деякі підприємства шукають способи ефективного управління взаємодією з цільовою аудиторією для виробництва й пропозиції бажаних товарів (послуг).

Такі економічні блага набувають популярності серед споживачів, що й зумовлює поглиблення інтерактивності комунікацій та діяльності фірм на ринках збуту. Сьогодні це стає якісно новою парадигмою управління маркетинговими комунікаціями агропромислових підприємств і організацій.

А поєднання знань про клієнтів (завдяки активному розвитку CRM-маркетингу, розширенні баз даних й революції медіаканалів) з персоналізацією спілкування й, інколи, навіть пропозиції стає знаковим в еволюції системи маркетингових комунікацій агропідприємств та організацій в усьому світі. Науковці відзначають тенденцію до розроблення й створення комунікацій на замовлення [134; 135]. В управлінні іншими

засобами просування з'являється концептуальна спрямованість до звуження цільової аудиторії завдяки переходу до інтерактивності та індивідуалізації засобів комунікацій [51, с. 352]. Так, деякі форми рекламної діяльності із використанням таргетингу передаються лише до тих потенційних споживачів, які найбільше підходять під портрет клієнта компанії, зменшуючи в такий спосіб кількість надсилань «зайвих» повідомлень. Відповідно в процесі управління маркетинговими комунікаціями простежується тенденція до запровадження й розвитку індивідуалізованих рекламних технологій із використанням модерних каналів (інтернет, стільниковий зв'язок тощо).

За таких умов виникає необхідність у висококваліфікованих фахівцях з маркетингу, які здатні не лише добре орієнтуватись у сучасних каналах і способах передавання інформації, а й розуміють техніки створення повідомлень, котрі не сприйматимуться (наприклад, соціальними мережами чи споживачами) як спам. Під спамом розуміємо рекламну інформацію, що примусово та масово розсилається абонентам певного каналу комунікації без попередньої сегментації та згоди на це отримувача [143, с. 99].

Відповідно ще більшого значення набуває сам зміст повідомлень, контент, які мають бути цікавими, провокувати до читання й сприйняття, викликати активність одержувачів через задавання питань, голосування, заповнення анкет тощо [51, с. 353].

Важливою складовою управління маркетинговими комунікаціями є визначення чіткої аудиторії, до якої має бути направлене звернення компанії. З одного боку, сучасні засоби комунікацій, особливо BTL, дають можливість доволі точно визначити одержувача. З іншого – агропідприємство цікавить не лише особа, яка може бути потенційним покупцем, а й можливість впливу цієї особи на процес прийняття рішення про покупку в межах сім'ї, домогосподарства, референтної групи тощо.

Можливість такого впливу була розглянута К. Левіном ще у 1943 р. [375]. Проводячи маркетингове дослідження під час Другої світової війни (респондентами було обрано домогосподарок), з метою визначити шляхи зміни споживання в сім'ях у воєнний період, дослідник дійшов цікавих і вкрай важливих для сучасних маркетингових комунікацій агробізнесу висновків, зокрема:

1. Процес вибору продуктів харчування є доволі складним і проходить низку перешкод у процесі прийняття рішення про покупку.
2. Попри те, що чоловіки контролювали багато домашніх рішень, покупка їжі відбувалася за іншим принципом.
3. У процесі вибору агропродовольчих товарів беруть участь так звані «сторожі» чи «воротарі» (gatekeeper), які мають вирішальний вплив.
4. Такими сторожами переважно є домогосподарки чи служниці – саме вони приймають остаточне рішення, що потрапить у будинок [375, с. 37].

Дослідження Курта Левіна дає підстави сучасним маркетологам задуматись, яку вагу в процесі прийняття рішення про покупку агропромислових товарів займають різні члени домогосподарств. Це має визначати:

- на кого мають бути звернені комунікації;
- які саме засоби слід застосовувати в кожній ситуації;
- розподіл ролей у межах груп споживання аграрної продукції (сімей, домогосподарств, груп членства та ін.);
- ключові міркування «сторожів» (чи «воротарів») у цьому процесі.

Слід, однак, відзначити, що модерні можливості надсилання (від виробників) й пошуку (для споживачів) інформації трохи змінили цей процес.

Сьогодні після створення повідомлення (якісного, цікавого, креативного, короткого) важливо знайти «правильний» шлях до потенційного покупця, чи того, хто впливає на нього. Часто це стає своєрідною екскурсією від моменту приєднання клієнта до інтернет-мережі і до прибуття до сайту компанії чи до місця розміщення рекламної інформації, потрібної в цей момент часу користувачеві [410, с. 1090–1099]. За таких умов, перед маркетологами в агробізнесі (та й у будь-якому іншому) стоїть ще одне важливе завдання: розроблення системи (шлюзу), щоб користувачі могли переміщатися до потрібного нам місця призначення (інформації про нашу компанію чи її товари). Адже перебуваючи в мережі:

- по-перше, користувачі розпочинають із пошуку того, про що хочуть дізнатись у цей момент часу;
- по-друге, різні джерела і компанії (не лише агропромислові) змагаються за увагу клієнта, застосовуючи різноманітні маркетингові прийоми й комунікації для привернення уваги.

Сучасні дослідження політики просування фахівцями з маркетингу вказують на зміни використання маркетингових комунікацій упродовж останнього десятиліття. Так, особливої ваги в процесі інформування потенційних споживачів про товар, послугу, компанію набувають соціальні групи. Останні стали сьогодні головним джерелом впливу на клієнтів: у цьому процесі вони обігнали зовнішні маркетингові комунікації та особисті вподобання [104, с. 14].

Щораз частіше простежується тенденція (особливо у сфері агробізнесу), коли клієнти керуються поглядом лідера своєї соціальної групи в процесі обрання бренду та його товарів чи послуг. На думку деяких дослідників, клієнти певною мірою намагаються захистити себе в такий спосіб від нереалістичних претензій бренду та неправдивості комунікаційних кампаній [104, с. 15] – так відбувається будівництво «захисного муру», який має протистояти надмірним маркетинговим комунікаціям.

Сьогодні агропромислові компанії прагнуть зібрати максимальну кількість інформації про своїх споживачів та партнерів. Актуальним для кожного підприємства залишається питання об'єднання всієї діяльності, пов'язаної зі встановленням контактів та вивченням споживачів. Компанії мусять інтегрувати всю отриману інформацію, обробити її та використати в процесі створення нових маркетингових комунікацій. Саме це забезпечує агрокомпаніям бачення окремого клієнта з усіх ракурсів [103, с. 126].

В управлінні маркетинговою діяльністю сучасних компаній використовують поняття комунікаційного аудиту, що передбачає детальний аналіз політики просування з метою розуміння її ефективності. Цей процес є деталізованим документованим аналізом комунікаційної поведінки підприємства та інформації, яка його оточує, для розроблення, координування й управління інструментами маркетингових комунікацій з метою оптимізації впливу на цільову аудиторію.

У практичній діяльності маркетологи й менеджери підприємства шукають стратегічні комунікаційні розриви тобто інформаційні незгодженості та пробіли між компанією та цільовими аудиторіями.

Великі агрокомпанії навіть будують модель комунікаційного аудиту з метою:

- аналізу ефективності використання засобів маркетингових комунікацій комплексно;
- виявлення труднощів у передаванні повідомлень і звернень від компанії й назад;
- діагностування іміджу й репутації компанії та її змін упродовж комунікаційної кампанії;
- побудови і реалізації стратегій диференціювання й позиціонування та відповідного управління репутацією підприємства;
- розроблення стратегії маркетингових комунікацій підприємства.

Правильно розроблена стратегія маркетингових комунікацій визначає повідомлення або послідовність повідомлень і дій, які повинні бути реалізовані для конкретної цільової аудиторії за допомогою оптимального комунікаційного набору [143, с. 23]. Водночас можна виділити низку рис такої стратегії, що визначають її необхідність і особливості застосування підприємствами, зокрема аграрної сфери:

- опис конкретних дій та розроблення напрямів, які забезпечуватимуть зростання й зміцнення позицій фірми на ринку та у свідомості цільових аудиторій;
- зосередження уваги на головних ділянках або можливостях з одночасним відкиданням усіх рішень, несумісних із корпоративною бізнес-стратегією;

- оскільки неможливо передбачити всі можливості, зміни маркетингового середовища та випадкові ситуації можливе часткове використання нечіткої й неточної інформації про різні альтернативи;
- первісна стратегія може коригуватись у випадку наявності достовірнішої інформації;
- зворотний зв'язок є важливою складовою процесу реалізації стратегії, адже дає змогу приймати ефективніші й швидші рішення.

Оскільки витрати на маркетингові комунікації можуть бути значними (в Україні їх обліковують за дебетом рахунка 93 «Витрати на збут» без чіткої регламентації обліку складових, що може викликати певні труднощі для здійснення оперативного та стратегічного управління маркетинговою діяльністю агропідприємства [50, с. 5]), підприємствам аграрної сфери доцільно організовувати бюджетування. До найпоширеніших методів формування рекламного бюджету зараховують:

- незалежного усередненого прогнозу (НУП);
- п'яти запитань (5П);
- черговості виходу товару на ринок (метод Пекхема);
- тестової реклами;
- Шросера.

Набори маркетингових комунікацій, за допомогою яких агрокомпанії прагнуть завоювати увагу споживачів, можуть значно різнитися, залежно від стратегії й місії компанії, її позиції на ринку та стадій життєвих циклів брендів. З метою спрощення реальних маркетингових ситуацій, для більшої зрозумілості та полегшення управління комунікаціями і взаємодією між відправниками й отримувачами повідомлень, застосовують моделі (відтворення, зображення, опис, імітація будь-якого явища, процесу або об'єкта [70, с. 222]). Щоправда, слід бути обережним і пам'ятати, що вони, з одного боку, створюють простішу картину реальності, з іншого – упускають деякі деталі, котрі можуть стати вагомими за певних умов. Отож модель є певним компромісом між детальністю, щоб створювати доволі точне уявлення загальної ситуації, та простотою і доступністю для розуміння.

Наприклад, модель AIDA (рис. 2.11) є спрощеним відображенням реагування споживачів на маркетингові комунікації на шляху прийняття рішення про купівлю (вперше запропонована наприкінці XIX ст. відомим фахівцем з реклами Елмо Льюїсом). Згідно з моделлю, комунікації слід розділяти і змінювати залежно від готовності клієнта до покупки. Модель опирається на кроки (стадії) – увага, інтерес, бажання, дія (англ. attention, interest, desire and action).

Розглянемо коротко основні складові моделі з погляду управління комунікаціями та побудови маркетингового плану:

- увага – необхідність поінформувати цільову аудиторію про компанію та її пропозицію через створення пізнаваності бренду або зв'язку з товаром (послугою);
- інтерес – створення інтересу до переваг продукту та заохочення до подальших досліджень;
- бажання – формування емоційного зв'язку та демонстрація індивідуальності бренду (торгової марки, компанії): переведення споживача від «подобається» до «хоче цього»;
- дія – спонукання до взаємодії з компанією та здійснення покупки: завантаження брошури, здійснення телефонного дзвінка, приєднання до розсилки, участь у чаті тощо [342].

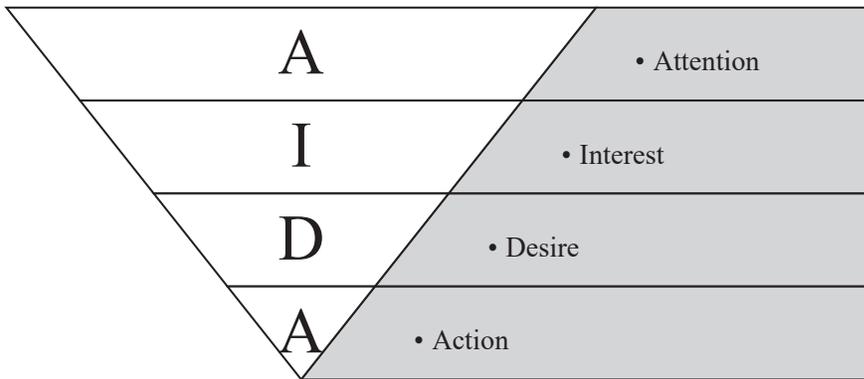


Рис. 2.11. Схематичне зображення моделі управління комунікаціями AIDA [376, с. 66].

Залучення уваги й інтересу покупця автоматично призводить до бажання володіти (користуватися, споживати) даним продуктом та відповідно дій, пов'язаних із купівлею.

Згідно з моделлю частина потенційних покупців відсіюється на кожному з етапів комунікації та взаємодії й відповідно стає важливим залучити на перший етап і провести до останнього якомога більше споживачів. Схематично весь рух по моделі AIDA утворює щось подібне до воронки продажів, переходячи від одного етапу до наступного [376, с. 66]. У реальних ситуаціях увага та інтерес найчастіше є проявом певної потреби, а не лише самої реклами [287, с. 19].

До основних причин активного використання моделі AIDA варто зарахувати наступні:

- опирається на психологічний вплив у відповідь на певне маніпулювання підсвідомістю споживачів через маркетингові комунікації;

- пропонує спрощення у переході між етапами завдяки чіткій регламентації виконання всіх дій;
- відзначається універсальністю та може застосовуватися при створенні різних звернень і комунікаційних матеріалів у процесі реалізації більшості товарів чи послуг [40, с. 40].

Попри популярність моделі та її широке застосування у колах фахівців з реклами [278, с. 291–295], значним її спрощенням і, відповідно, недоліком для застосування в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємств аграрного сектора є припущення щодо споживача, який є «не більше як отримувач інформації [342]» та не врахування взаємодії між комунікатором і цільовою аудиторією. За сучасних умов розвитку інформаційних технологій навіть за умови односторонньої комунікації існує певний зв'язок між отримувачем і повідомленням. Інтерпретація ж повідомлень відбувається у рамках попередніх відносин та висновків отримувача [287, с. 19].

Водночас така модель справді допомагає виокремити найефективніші засоби комунікацій для кожної стадії руху покупця. При цьому всі кроки пов'язані між собою, адже для початку агрокомпанія має залучити потенційного клієнта, потім зацікавити його і лише згодом викликати бажання придбати товар та довести до покупки. Відповідно така послідовність не може змінюватися.

На прикладі агросектора проаналізуємо можливу схему використання інструментарію маркетингових комунікацій на кожній зі стадій AIDA (табл. 2.3).

Для кожного агропідприємства, залежно від стратегії компанії, розробленого комплексу маркетингу, спрямованості на конкретний ринок, актуального маркетингового середовища, перелік засобів та відповідних інструментів комунікації з цільовими аудиторіями може відрізнятися. Комунікативні завдання можуть вирішуватися стандартними та інноваційними інструментами. Значний вплив на вибір конкретних засобів чинить характер продукту, стадія життєвого циклу, позиція компанії на ринку й інші чинники [51, с. 354].

Важливим в управлінні політикою просування є принцип «від цілей, завдань і задач – до інструментів маркетингових комунікацій», а не навпаки. Саме це запорука відповідності маркетинговій стратегії агрокомпанії, послідовності в досягненні стратегічних цілей, ефективного поєднання й інтеграції всіх засобів.

Агропромислові компанії працюють у середовищі значної конкуренції, багатьох брендів та подібності споживчих характеристик товарів. Ба більше, для споживачів важливим є попередній досвід взаємодії з товаром (торговою маркою, брендом), рекомендації інших покупців, відгуки. Відповідно модель AIDA та управління маркетинговими комунікаціями

Таблиця 2.3

Управління маркетинговими комунікаціями агропідприємств згідно з моделлю **AIDA**

Стадії AIDA	Основні завдання	Засоби	Спосіб реалізації
Увага	Залучення відвідувачів	Стимулювання збуту	Різноманітні акції, розпродажі, спеціальні пропозиції
		Event-маркетинг	Заходи, які залучають покупців
		Реклама	Застосування зовнішньої реклами, радіореклами задля посилення уваги до компанії та її пропозиції
	Залучення уваги покупця до продукту в місці продажу	Реклама на місці продажу	Вітрини, особлива викладка товарів, цікаві цінники й покажчики та ін.
Інтерес	Створення зацікавленості та інформаційного приводу	Партизанський маркетинг	Вірусний маркетинг, флешмоб
		Організація роботи з громадськістю	Спонсорські заходи, прес-заходи, семінари та конференції, поширення позитивної інформації про діяльність компанії
		Прямий маркетинг	Розсилка через месенджери MMS-звернень задля поживлення зацікавленості
Бажання	Перетворення потреб у попит, розширення аудиторії	Вибіркове стимулювання продажу товарів	Розміщення товару поза місцями загального викладення на вигідній позиції, цінове стимулювання
		Персональний продаж	Використання певних підходів до покупця (способів спілкування)
		Тизерна реклама	Створення інтриги чи прив'язки, що стимулює цікавість та посилює бажання
Дія	Доведення до покупки і її завершення	Реклама на місці продажу	Засоби внутрішньої реклами, спрямовані на привертання уваги людей у торговому закладі, пов'язані зі зміцненням бажання придбати товар; використання престижних вітрин та ін.
		Індивідуальне стимулювання	Рекламна афіша чи покажчики, які інформують про зниження ціни на певний товар у місцях загальної експозиції, подарункове стимулювання

Джерело: розроблено автором.

потребує вдосконалення [55]. На наш погляд, недоліком цієї моделі є недостатня увага до зворотного зв'язку та утримання клієнта, які вкрай важливі сьогодні.

Водночас модель AIDA спонукає маркетологів до встановлення низки питань у межах кожного кроку, відповіді на які забезпечують ефективне управління маркетинговими комунікаціями (рис. 2.12).



Рис. 2.12. Схема ключових запитань у процесі управління комунікаціями [власна розробка].

Отож Ф. Котлер у «Маркетингу 4.0» разом з відомими науковцями сфери маркетингу Г. Картаджайя та Ї. Сетьяваном [104] запропонували ґрунтовні та детальні поради, як створити повідомлення, яке почують навколо, як завоювати довіру клієнтів і схилити до поширення позитивної пропаганди про ваш бренд. У сучасних умовах фірма мусить запропонувати і володіти стійкою диференціацією, з урахуванням точок дотику з клієнтом задля їх збільшення та посилення завдяки маркетинговим комунікаціям [104, с. 61–62].

До сьогодні запропоновано багато різних моделей управління комунікаціями організацій (наприклад, теорія 4-А, запропонована Дерекком Ракером: обізнаність, привабливість, дія, адвокація (від англ. Aware, Appeal,

Act, Advocate), модель АССА, DIBABA, DAGMAR та ін.), які дозволяють вибудувати ієрархію реакцій отримувачів звернень, виходячи з цілей маркетингових комунікацій (забезпечення обізнаності, виникнення певного ставлення, інтересу чи бажання поспробувати тощо). Та й сама модель AIDA, яка є базовою, зазнавала багатьох доповнень та змін упродовж минулого століття [423, с. 302].

Так, з метою урахування впливу сучасних маркетингових комунікацій, які значною мірою опираються на інтернет та швидкі способи постачання інформації, впродовж останнього десятиліття активно обговорюється модель AISDALSLove (вперше опублікована у 2012 р. американським дослідником Бамбанг Віджая [479, с. 73–85]). Новими елементами оновленої моделі є (рис. 2.13):

- S (Search) – пошук цікавої інформації: стадія, на якій споживча аудиторія шукає інформацію про товар або рекламований бренд і в середині, і ззовні. Сучасні споживачі стають вимогливішими й критичнішими. Інформація від рекламування не приймається миттєво й не викликає відразу переконання чи бажання придбати товар, незалежно від того, наскільки цікавим є стимул, що відображається комунікаційним зверненням. Споживачі доповнюють отриману інформацію або стимул додатковими даними, перед прийняттям рішення про покупку, що здійснити обґрунтовану покупку [445];



Рис. 2.13. Схематичне зображення моделі AISDALSLove [479, с. 80].

- L (Like/dislike) – уподобання продуктів: після знайомства з продуктом або брендом споживачам подобається чи не подобається товар.

Позитивний споживчий досвід є запорукою повторних покупок чи замовлень. Задоволення є результатом вдалого досвіду споживання [309, с. 64–66; 380, с. 355]. Водночас споживачі оцінюють товар (послугу), порівнюючи свої очікування й попередні уявлення, сформовані під впливом маркетингових комунікацій від продавця чи виробника, з фактичним досвідом. Тому невідповідність рекламної інформації спровокує обурення продуктом і зупинить будь-яку подальшу взаємодію та співпрацю. На думку К. Лавлока та Й. Вірца, після покупки у споживача виникає три стани, безпосередньо залежних від комунікаційних кампаній підприємств:

- 1) позитивне спростування – товар виправдав очікування і кращий, аніж інформували комунікаційні звернення компанії;
- 2) просте підтвердження – очікування та рекламна інформація відповідають одне одному;
- 3) негативне спростування – продукт не відповідає очікуванням споживача, сформованим завдяки маркетинговим комунікаціям [380, с. 216].

За сучасних умов в управлінні маркетинговими комунікаціями агропідприємств слід брати до уваги ще один аспект: обмін досвідом з іншими про рекламований і спожитий продукт. Адже негативний досвід частіше поширюють клієнти. Тому неправдивість комунікаційних повідомлень може вкрай негативно вплинути на споживчу поведінку в довготривалому періоді і навпаки позитивний – мультиплікувати ефект маркетингових комунікацій. Науковці-маркетологи називають це «ефектом посилення» [394, с. 19].

- S (Share) – обмін приємним досвідом: клієнти, виражаючи почуття симпатій чи антипатій, діляться своїм досвідом з іншими споживачами безпосередньо або через ЗМІ.

Сучасні способи передавання інформації між людьми дають змогу значною мірою впливати на імідж компанії та її товарів. Продовженням впливу «Like/dislike» стає можливість поширення своєї реакції іншим учасникам ринкового процесу. Як зазначають науковці, згідно зі законом малих чисел, інформація отримана з невеликої вибірки стає типовою для більшої сукупності й, відповідно, посилює вплив обміну споживчим досвідом на інших клієнтів [347; 466, с. 33–46]. Так, якщо друзі чи родичі (ті, кому більше довіряємо з певного питання) відзначають, що молочна продукція конкретної компанії низької якості – ми більшою мірою довіряємо такій інформації, навіть якщо більшість людей так не думає. Залежність від невеликих груп людей є додатковим свідченням сильного впливу неформальних вербальних комунікацій та передавання повідомлень із вуст в уста, які можуть значно посилювати чи послаблювати політику просування агрокомпанії. Так, сучасні споживачі переконані, що думки друзів або родичів більшою мірою відображають думку більшості, ніж це може бути насправді.

Ба більше, сьогодні споживачі частіше готові ділитися досвідом зі світом через соціальні мережі. Відповідно для агрокомпанії вкрай важливим є підтримувати і надихати споживачів поширювати свій позитивний досвід користування продуктами організації. Позитивний вплив таких заходів на фінансові показники підприємств доведено низкою досліджень, проведених на початку 2000-х рр. [479, с. 82].

- Love (Love/hate) – довгострокові ефекти: після відчуття задоволення чи незадоволення аудиторія споживачів ділиться досвідом з іншими та створює довготривалі відносини з брендом (позитивні чи негативні) через відданість або ненависть [262].

Маркетингові комунікації часто спрямовані на досягнення довготривалого ефекту: прищеплення любові й прив'язаності до товару чи бренду. Рух споживача по ланцюжку «від потреби до бажання і далі до попиту», пришвидшений (інколи навіть спровокований) засобами комунікацій (зокрема інструментами реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу чи персонального продажу), формує задоволення внаслідок «простого підтвердження» чи навіть «позитивного скасування». Сьогодні споживачі діляться різними способами своїм сприйняттям через вираження певного ставлення від випробуваних товарів (послуг) і відповідне:

- задоволення, що виражається у створенні позитивних почуттів до бренду («Любов»);
- невдоволення як прояв поганих почуттів до пропозиції компанії чи загалом до неї («Ненависть»).

В управлінні маркетинговими комунікаціями можна виокремити кілька рівнів ставлення до бренду, починаючи від ненависті і закінчуючи почуттям любові [479, с. 83], що є найвищим рівнем позитивного сприйняття компанії, її товарів та відповідних комунікацій із клієнтом (рис. 2.14).

Так, Б. Віджая виокремлює короткотривалий і довготривалий комунікаційний ефекти, виходячи з актуальних змін маркетингових стратегій підприємств. Адже сьогодні відбувається зміна парадигми в рекламі й інших засобах просування – від орієнтації на продаж до формування відомих торгових марок чи брендів спрямованих на довготривалу взаємодію із клієнтами.

У 1961 р. була Рассел Коллі представив модель DAGMAR (від англ. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), пов'язану з необхідністю «визначення рекламних цілей для вимірюваних рекламних результатів (успіху комунікаційної кампанії)» [302]. Модель представлено в доповіді Асоціації національних рекламодавців.

Р. Коллі визначив низку чинників, здатних забезпечити продаж товару:

- конкурентоспроможний продукт;
- доступність товару (послуги) для споживачів;

- привабливий дизайн упаковки;
- відповідна функціональність;
- ефективне просування через різні засоби комунікацій;
- конкурентні стратегії ціноутворення [423, с. 303].

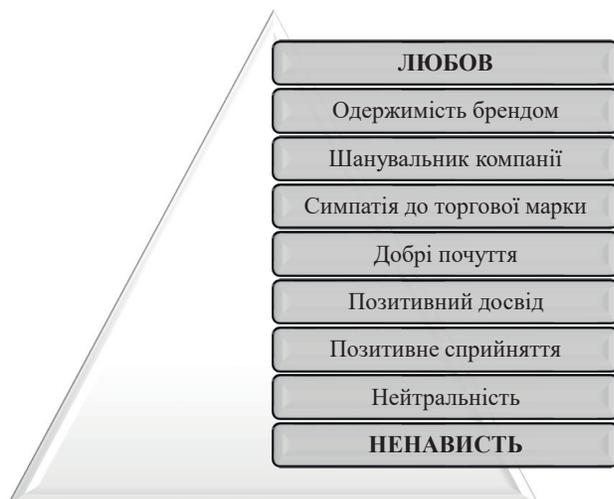


Рис. 2.14. Піраміда ставлення до компанії, її пропозиції та бренду [479, с. 82].

Ключем успіху на ринку є раціональне управління маркетинговими комунікаціями та відповідне вимірювання результативності рекламних кампаній через модель DAGMAR. Згідно з моделлю у межах діяльності підприємства на ринку виділяють три фази:

1. Визначення цілей комунікаційної діяльності.
2. Ключові механізми (кроки) взаємодії на ринку через просування.
3. Вимірювання результатів проведеної комунікаційної кампанії.

Призвести до успіху компанію здатне виокремлення і вдале поєднання таких кроків: обізнаність (незнання/знання), розуміння, переконання, дія (з англ. Awareness, Comprehension, Conviction, Action) (рис. 2.15).

У практичній діяльності модель довела свою особливу ефективність в управлінні маркетинговими комунікаціями малих та середніх підприємств [423, с. 303]. Актуальне різноманіття інструментів комунікацій, з одного боку, надає додаткові можливості для спілкування і взаємодії компаній зі своїми покупцями та іншими суб'єктами ринку, з іншого – ставить більше вимог до ефективності застосування кожного засобу окремо й в інтеграції, адже розвиток ринкових відносин і підвищення конкуренції можуть

зумовлювати зниження рентабельності й відповідно пошук оптимізації витрат (зокрема маркетингових).

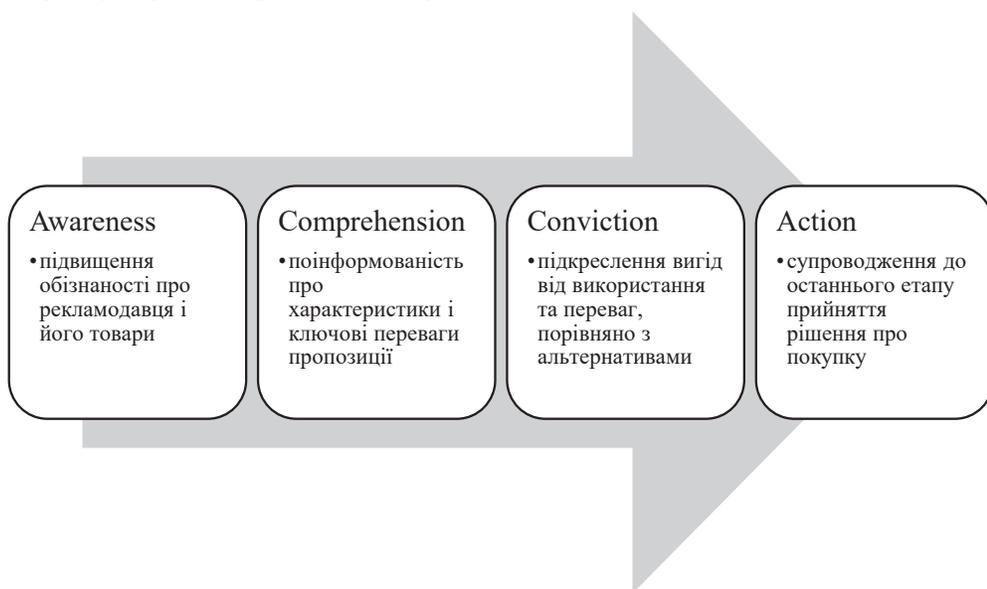


Рис. 2.15. Етапи взаємодії на ринку згідно з моделлю DAGMAR.

Модель DAGMAR спрямована на підвищення ефективності комунікаційної діяльності й зазнала ряд удосконалень і доповнень з цією метою. Упродовж останніх десятиліть її пов'язують із підходом «Мисли – Відчувай – Роби», адже проходження процесу прийняття рішення про покупку відбувається через послідовність відповідей та ставлення до товару (фірми, бренду), які формують маркетингові комунікації [261]. Так, управління комунікаціями передбачає перехід через три стадії ефектів: пізнання (когнітивна складова – розумові зусилля та раціональність), почуття (емоційна складова, пов'язана з прихильністю) та поведінка (налагодження взаємодії чи відмова від співпраці) (рис. 2.16).

Виходячи з цього, виокремлюють такі етапи управління інноваційними маркетинговими комунікаціями агропідприємств:

1. Обізнаність – спрямованість звернень на досягнення поінформованості на цільовому ринку про компанію та її профіль діяльності.
2. Знання – комунікації мають «навчати» потенційних клієнтів обирати і застосовувати товари компанії.
3. Вподобання – використання засобів масової інформації для формування пізнаваності з метою формування позитивної думки про компанію.

4. Переваги – визначення чітких переваг у співпраці з компанією (ще більш актуально на ринку B2 B).
5. Переконавання – запевнення, що за актуальних умов пропозиція компанії є правильним вибором для вирішення проблем клієнта та задоволення його потреби.
6. Покупка – супроводження під час покупки та після неї задля отримання зворотної реакції.



Рис. 2.16. Адаптація моделі DAGMAR до сучасних умов [складено автором за: [261; 423]].

Упродовж останнього століття фахівці з маркетингу запропонували й описали різні стадії, кроки й способи управління ієрархією ефектів комунікаційної діяльності, водночас узагальненою формою їх усіх є послідовність пізнання (уваги), впливу (ставлення) і коначії (покупки) [442, с. 50–59].

До сьогодні науковці розробили низку моделей, які використовують в управлінні маркетинговими комунікаціями. Так, у 2006 р. оприлюднено нову модель – AISAS, яка поєднує такі компоненти увагу («Attention»), інтерес («Interest»), пошук («Search»), дію («Action»), співучасть («Share») [136, с. 106]. Часто в маркетингу згадують модель (формулу) ACCA («Attention» – увага, «Comprehension» – сприйняття аргументів, «Convection» – спонукання, «Action» – дія) [446], запропоновану в 1961 р. Р. Коллі [302] для визначення ефективності управління рекламною діяльністю та досягнення її цілей.

Менш поширеною є модель DIBABA, запропонована німецьким ученим Г. Гольдманом у 1953 р., яка охоплює шість етапів управління комунікацією (аббревіатура німецькою мовою):

- визначення потреб із бажань потенційних покупців;
- ототожнення споживчих потреб з пропозицією реклами;

- «підштовхування» покупця до купівлі, яка асоціюється з його потребами;
- визначення передбачуваної реакції покупця;
- збудження бажання придбати товар;
- створення сприятливої для покупки обстановки [49, с. 30].

Значна кількість моделей і формул (у табл. 2.4 наведемо кілька найвідоміших) зумовлена розглядом процесу управління комунікацій крізь призму різних «теоретичних окулярів» та залежно від ключового акценту автора в процесі маркетингової діяльності організації.

Таблиця 2.4

Ключові моделі управління маркетинговими комунікаціями

Акронім	Рік заснування	Складові	Розробник	Короткий опис
AIDA	1898	Attention, Interest, Desire, Action	Е. Льюїс	Посібник, як успішно спонукати потенційного клієнта до покупки
AIDAS	1911	Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction	А. Шелдон	Додано «постійне задоволення» як необхідну частину переконливого та тривалого процесу продажу
Акронім	Рік заснування	Складові	Розробник	Короткий опис
AICCA	1915	Attention, Interest, Confidence, Conviction, Action	С. Хол	Переконлива реклама можлива лише за проходження таких кроків
ACCA	1961	Attention, Comprehension, Convection, Action	Р. Коллі	Спрямовання на розроблення конкретних рекламних цілей і вимірювання ефективності реклами
PACYRB	1969	Presentation, Attention, Comprehension, Yielding, Retention, Behavior	В. МакГвайр	Слід визначати вірогідності кожного етапу, щоб показати остаточний поведінковий вплив реклами

Джерело: складено автором за [478].

Опираючись на моделі й способи управління комунікаціями, вибудовуємо ланцюжок ефективного управління маркетинговою діяльністю агрокомпанії з погляду політики просування:

1. Прихильність до компанії та відданість її товарам часто-густо є результатом сформованого маркетинговими комунікаціями зв'язку між виробником (продавцем) і цільовою аудиторією.
2. Зв'язок цей є продовженням вибудованого політикою просування сюжету та креативного управління комунікаційними кампаніями.
3. Застосування сучасних засобів комунікацій та відповідне їх інтегрування допомагає глибоко розуміти свого покупця, а споживачу – відчувати й бути ближчим до комунікатора й діяльності підприємства-виробника відповідних товарів.
4. Постійне підтримання уваги й контактів із цільовою аудиторією здатне зміцнити зв'язок у довготривалому періоді, що формує лояльність до бренду та відчуття приналежності до компанії.

АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В АГРОБІЗНЕСІ УКРАЇНИ

3.1. Стан і тенденції розвитку комунікацій у маркетингу аграрних підприємств України

Ефективність маркетингових комунікацій агропромислових підприємств головно залежить від розуміння свого споживача, його поведінки та особливостей прийняття рішення про покупку. Попри несприйняття інформації або навіть часткове заперечення її цільовою аудиторією маркетологи зобов'язані докладати максимум зусиль для їх подолання, використовуючи найрізноманітніші засоби і способи взаємодії й спілкування. Ускладнює вибір споживачам наявність значного різноманіття пропозиції агропромислових товарів і послуг. Відповідно сьогодні маркетингові комунікації спрямовані на встановлення позитивного контакту з клієнтами, зворотного зв'язку та збирання якнайбільшої кількості інформації про них для глибшого розуміння способів впливу і механізмів взаємодії.

Будь-який бізнес сьогодні стикається із необхідністю організувати ефективну взаємодію зі своїм маркетинговим мікросередовищем, особливо споживачами, та цільовою аудиторією зокрема. Українські агропідприємства не є винятком у цьому процесі. Навіть більше: їхнє прагнення переміститися від сировинних до споживчо й технологічно орієнтованих, знайти нові ринки збуту за межами країни вимагає значних зусиль, врахування досягнень і тенденцій інших бізнесів та сфер діяльності в частині налагодження контактів, взаємодії з різними учасниками ринків.

Допомогти агропідприємствам України покликані різні інструменти маркетингових комунікацій, які впродовж останніх років активно змінюються і розвиваються. Побудова ефективних комунікаційних кампаній у межах політики просування може переконати сучасного вимогливого

споживача у вигідності співпраці, пояснити ключові переваги товару чи послуги, зайняти чітку вигідну позицію на ринку й у свідомості споживачів, побудувати довготривалу взаємодію із цільовою аудиторією.

Агропромисловий бізнес в Україні (як і будь-який інший) стикається із постійними змінами поведінки й уподобань споживачів. Усі зіштовхуються з проблемою: сьогодні недостатньо виробити якісний, функціональний товар, щоби стати успішним на ринку. Необхідно докладати багато зусиль у політиці маркетингового просування для забезпечення впізнаваності, репутації, іміджу, позитивного сприйняття і безпосередньо самого товару (послуги), і компанії та її торгових марок. Ба більше, український споживач, перебуваючи під постійним зовнішнім інформаційним тиском, не готовий сприймати будь-яку надіслану до нього інформацію. Його обмежене сприйняття вимагає від агрокомпаній створювати цікаві, унікальні, креативні й водночас чіткі повідомлення, які мають потрапляти просто в ціль – у свідомість потенційного клієнта, постачальника, контактної аудиторії тощо.

Водночас діяльність агросектора піддається значному зовнішньому тиску маркетингового макросередовища до якого доводиться постійно пристосовувати свою діяльність, прогнозувати подальші зміни й розвиток, враховувати поточні тенденції з метою прогнозування господарської та маркетингової діяльності кожному агропідприємству України зокрема. Слід відзначити, що умови, в яких ведуть свою діяльність компанії АПК, відзначаються частими змінами. Суттєво впливають економічні коливання національної економіки України, змінило правила роботи вторгнення росії у 2014 р. та відповідна окупація деяких територій, викликом стала пандемія Covid-19, яка не лише спровокувала різкі зміни умов закупівлі сировини, матеріалів і торгівлі, а й змусила український агробізнес змінити підходи до ведення діяльності (наприклад, доставка, замовлення через інтернет, виробництво (виращування) товару під конкретну групу споживачів тощо). Повномасштабна війна росії (з 2022 р.) перекреслила більшу частину правил та можливостей, якими користувались агрокомпанії; змусила миттєво змінити управління, фінансову складову діяльності та підходи до маркетингу. Ще більшою мірою змінилася і буде змінюватися політика просування та її засоби – маркетингові комунікації. Маркетологи зобов'язані швидко враховувати такі тенденції та інтерпретувати їх у свою діяльність.

У сучасному мінливому світі для аграрного бізнесу України маркетинг мав би стати двигуном реалізації бізнес-стратегії. Ключовими завданнями маркетолога в таких підприємствах є дослідження можливостей для компанії з метою раціонального та ретельного застосування STP-маркетингу, що має скерувати діяльність у правильному напрямі. Згідно з теорією маркетингу реалізувати це можливо за умови чіткого:

- 1) визначення комплексу маркетингу, складники якого (як мінімум чотири – продукт, ціна, місце й просування) бездоганно узгоджуватимуться між собою та зі стратегією STP;
- 2) виконання наперед узгодженого й затвердженого плану, який буде реалізовано і здійснено моніторинг результатів з метою визначення причин відхилень.

В Україні, на жаль, більшість відділів маркетингу не контролюють увесь цей процес комплексно, що зумовлено головно усталеними організаційними структурами українських агропромислових компаній. Можна відзначити різні причини такої ситуації, одна з яких – присутність постійних кризових явищ в українській національній економіці (економічних, політичних, військових тощо). У будь-якому випадку, значний вплив на процес маркетингової діяльності в Україні, окрім маркетологів, здійснюють сьогодні стратеги, фінансисти, технологічні спеціалісти та ін. За таких умов маркетинг часто зводять до єдиного елемента маркетинг-міксу – просування.

Не поодинокі випадки, коли українські агропромислові компанії виготовляють асортимент, який складно продати, а завдання маркетингу зводять до «упорядкування безладу за допомогою наполегливих продажів та рекламування» [103, с. 10]. Ускладнює цю ситуацію й те, що в умовах загострення конкуренції, ускладнення поведінки споживачів, зміни умов і меж ринків маркетинг недостатньо добре дає собі раду з рекламою та продажами [103, с. 11]. Керівники аграрних підприємств України не відчують залежності між витратами на маркетингові комунікації й результатами від їх проведення.

Такі тенденції є притаманними багатьом підприємствам у всьому світі впродовж останніх кількох десятиліть. І попри те, що з'являється багато модерних каналів зв'язку і відповідно засобів маркетингових комунікацій, здатних поєднати виробників (продавців) зі споживачами (чи іншими суб'єктами ринку) – щораз більше викликів з'являтиметься у майбутньому для всієї маркетингової діяльності агропромислових підприємств України й світу.

Можна з певністю погодитись із думками й оцінками твердженнями Філіпа Котлера про сучасні проблеми маркетингової діяльності [364] й виокремити низку тенденцій, котрі стануть вкрай вагомими для українського агробізнесу в найближчій перспективі. До основних перспектив, що ускладнюватимуть маркетингові комунікації агропідприємств в Україні, зарахуємо:

- щораз скептичніше ставлення споживачів до реклами. Багато людей думають про платежі, котрі вони мають здійснити додатково за розрекламовані бренди й товари;
- зниження ефективності CRM-маркетингу. Впродовж останніх років щораз частіше спостерігається обернена залежність поміж постійни-

ми намаганнями компаній збирати якомога більше інформації про споживачів для якнайкращого їхнього задоволення та «опозицією» щодо збирання персональної інформації. Сучасні люди відчують роздратування від електронних розсилок, листів та дзвінків без попереднього погодження;

- програми лояльності втрачають свою актуальність, оскільки практично всі їх застосовують подібно;
- у періоди криз та невизначеності підприємства суттєво скорочують витрати на маркетингові комунікації. Водночас щораз вагомніше значення для споживача відіграє саме ціна; адже завдяки інтернет-торгівлі саме ціна – основний параметр для вибору товару чи послуги;
- витрати підприємств на окремі засоби маркетингових комунікацій зростають попри зниження їхньої ефективності. Наприклад, вартість телевізійної реклами в усьому світі збільшується, попри зростання негативного відношення споживачів до неї.

У професійному середовищі агропромислових підприємств України маркетингові комунікації часто сприймають як односторонню взаємодію: інформація має поширюватися від виробника товарів чи послуг до споживачів з донесенням повідомлення про наявну пропозицію у сприятливому світлі для підприємства. Значною мірою зумовлено це історичними чинниками, організаційними структурами українських компаній та відповідним ставленням до обслуговування чи задоволення споживачів: надумку більшості працівників – «це завдання відділів маркетингу та продажів [103, с. 27]».

Однак маркетингові комунікації сьогодні не можуть бути одностороннім процесом. Сучасний споживач, який постійно перевантажений надмірною інформацією, не готовий сприймати рекламу, заходи організації зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту чи будь-який інший засіб без попереднього погодження та встановлення контакту. Саме тому застосування комунікацій потребує глибшого розуміння не лише маркетологами окремого агропідприємства України, а й усіма працівниками компанії. Адже працівник будь-якого відділу агрокомпанії може зіпсувати відносини з клієнтами без «жодної провини з боку маркетингу» (наприклад, неправильно проведені документи бухгалтерією чи помилка в рахунках, виставлених відділом платежів, здатні погіршити відносини із постачальниками чи покупцями).

Такий стан справ в Україні свідчить про низьку маркетингоорієнтованість українського аграрного бізнесу (особливо малого і середнього) та необхідність значно глибшого інтегрування маркетингових комунікацій у діяльність підприємств. Адже це також один із чинників:

- розширення ринків збуту;
- пошуку нових покупців в Україні та за її межами;
- поглиблення процесів виробництва;

- переходу від виробництва сировини до кінцевих продуктів із більшою доданою вартістю і вищим рівнем задоволення потреб споживачів;
- формування тісніших контактів зі споживачами, постачальниками й посередниками.

З метою глибшого розуміння фактичного стану маркетингових комунікацій українських агропромислових компаній доцільно проаналізувати особливості їх застосування на споживчому і діловому ринках. Багато українських підприємств сектору АПК мають чіткий поділ, з яким ринком вони працюють. Водночас, намагаючись знайти найвигідніші умови співпраці, агробізнеси прагнуть диференціювати свою діяльність та можуть працювати на усіх можливих ринках (B2C, B2B, B2G) – внутрішніх і зовнішніх.

Залежно від спеціалізації агропідприємства обирають різні засоби комунікацій (рис. 3.1). Так, в Україні можна простежити певні закономірності:

- ті компанії, які працюють на споживчому ринку, віддають перевагу радіорекламі, телерекламі, деяким різновидам друкованої реклами (зокрема, рекламна листівка, плакат або афіша, листівки, календарі, наклейки, етикетки, закладки) та малим формам друкованої реклами (вкладиші – бул-марк, рекламні паперові обкладинки – пайпербек тощо), рекламі в пресі, телевізійній рекламі, рекламі на товарах народного споживання, тизерній рекламі, заходам реклами на місці продажу, стимулюванню продажу товарів (через цінове і подарункове стимулювання та активну пропозицію товарів), продукт плейсменту як складовій пабліситі, різноманітним засобам прямого маркетингу (директ-мейл-маркетинг, mms-розсилка, вкладки в газети і журнали, інтернет-маркетинг, тейк-ван-маркетинг, телемаркетинг, телемагазин, каталог-маркетинг), розбудові CRM-систем (баз даних і взаємодії), ярмарковим заходам, упаковці;
- працюючи на діловому ринку, агропідприємства обирають переважно персональний продаж, зовнішню рекламу, інтернет-рекламу за умови таргетування аудиторії, SEO-просування, друковану рекламу (зокрема, інформаційні листи, комерційні пропозиції, буклети, рекламні проспекти і брошури), аудіовізуальну рекламу, рекламні сувеніри, е-мейл-розсилку, CRM-маркетинг і каталог-маркетинг, PR (в усіх його формах – спонсорство, антикризовий PR і пабліситі), стимулювання збуту (цінове і подарункове), виставки та ярмарки, інформаційні знаки і товарну інформацію на упаковці.

Такий поділ не є точним відображенням особливостей та умов використання різних засобів маркетингових комунікацій агропромисловими компаніями в Україні. Адже, по-перше, завжди є винятки у підходах до просування; по-друге, самі інструменти комунікацій постійно змінюються,

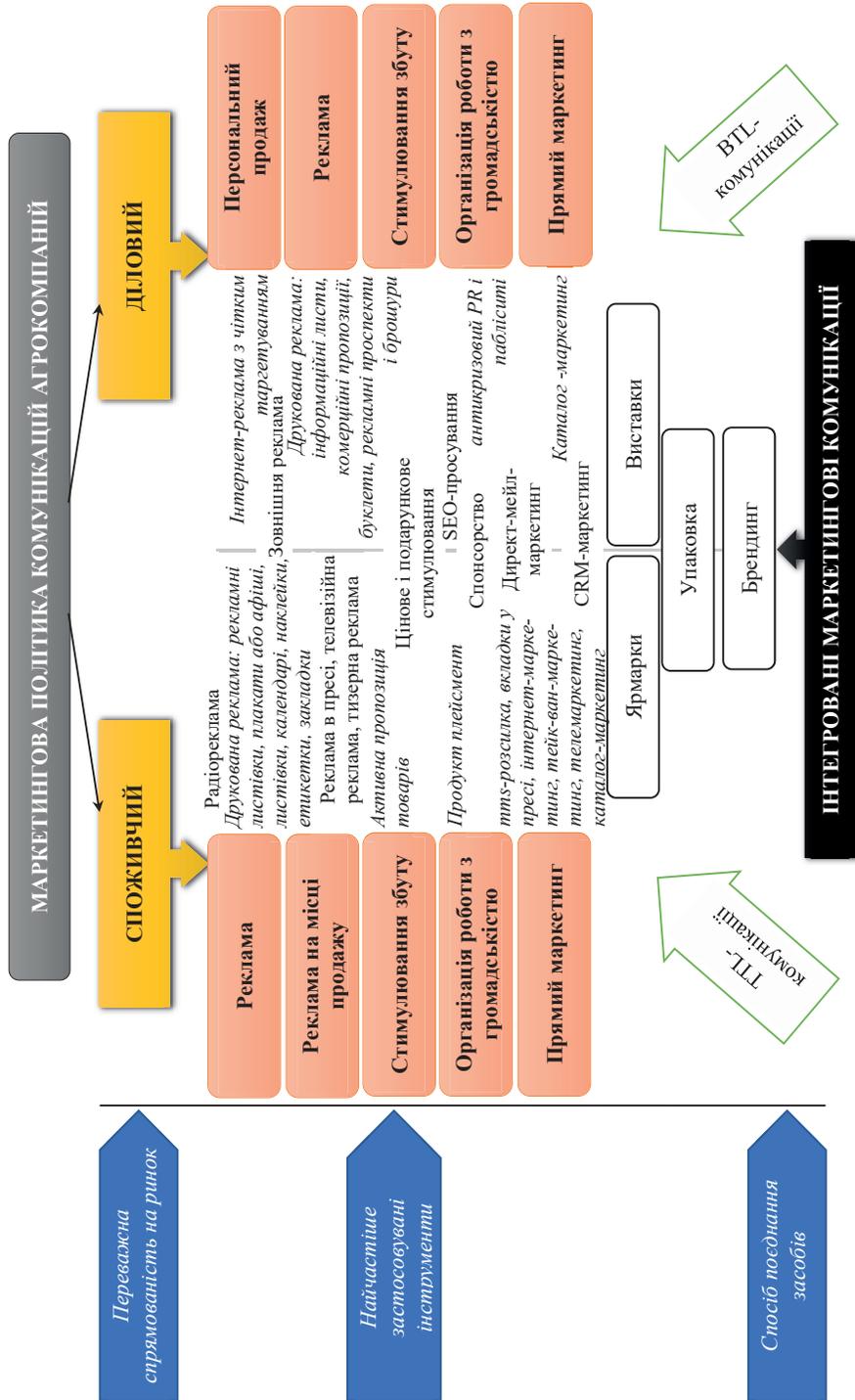


Рис. 3.1. Актуальна модель застосування маркетингових комунікацій агробізнесами України [власна розробка]

що може вплинути на їх використання за певних умов у визначений період; по-третє, продукція агропромислових компаній відзначається значним різноманіттям, диференціюванням та додатковим сервісом, що дає змогу використовувати різні підходи. Однак така схема є притаманною більшості вітчизняних агробізнесів, тож може бути основою для висновків і рекомендацій щодо політики просування.

Слід також відзначити, що лінія між засобами, які діють на ринку B2C чи B2B є умовною і може частково пересуватися вправо чи вліво, залежно від продукції агрокомпанії та цільової аудиторії. Так, крупні українські агрохолдинги часто працюють на всіх можливих типах ринків (наприклад, агрохолдинг «МХП») й відповідно для кожного з ринків будують свою політику просування, водночас старанно дбаючи про пересікання й поєднання інформації з різних джерел, каналів та у різних категорій споживачів.

Не менш важливим при цьому (а може й найважливішим у сучасному світі) є спосіб поєднання різних засобів маркетингових комунікацій. Досвід роботи в АПК свідчить про застосування на діловому ринку переважно засобів, які не використовують канали ЗМІ для передавання повідомлень (BTL-група). Тоді як на споживчому ринку агропромислові компанії поєднують різні групи комунікацій, у різних пропорціях, що вказує на застосування підходу TTL. Однак доцільно наголосити, що незалежно від каналів передавання повідомлень найраціональніше опиратися на інтегровані маркетингові комунікації, адже для агрокомпанії сьогодні не лише важливо доставити повідомлення до адресата, а й отримувати зворотний зв'язок, визначити чітко отримувача (його характеристики, бажання й потреби, можливості для співпраці), забезпечити тотожність усієї інформації про компанію та її пропозицію на ринку.

Власне до питання інтегрування засобів комунікацій українськими агрокомпаніями є низка зауважень та рекомендацій, які спробуємо детальніше проаналізувати у наступних підрозділах. Слід також зауважити, що саме різниця між споживчим та діловим ринками визначає оптимальні засоби маркетингових комунікацій та підходи до просування, товарної й цінової політики і розподілу відповідно. Адже покупців на ринку B2B є значно менше, ніж B2C [143, с. 163], відповідно й масові засоби комунікацій будуть характеризуватися невисокою ефективністю, через низьку ймовірність потрапляння повідомлення до цільової аудиторії. Тому загальна реклама з багатьма її формами стають нераціональними інструментами.

Ще одна відмінність між цими ринками, котра показує залежність попиту на товари промислового призначення від попиту на споживчі товари, свідчить про зростання попиту на діловому ринку у відповідь на його збільшення на ринку B2C (чи навпаки). Агрокомпанії в Україні, котрі

зосереджують свою діяльність головно на діловому ринку стежать за споживчим попитом теж, щоб швидше відреагувати на зміни. Відповідно засоби маркетингових комунікацій агропідприємств мають бути такими, щоб швидко подіяти на цільову аудиторію (покупця, постачальника, посередника). Саме тому персональний продаж чи стимулювання збуту так часто застосовують у цьому секторі.

Оскільки покупці товарів промислового призначення є професіоналами [143, с. 164], вплинути на їхню думку значно складніше. Відповідно спонтанні рішення про покупку агротовару та непоінформованість про певні характеристики товару (наприклад, покупка борошна споживачем для домашнього використання переважно характеризується ним за ґатунками: вищий, перший, другий тощо. Водночас покупка борошна відділом забезпечення для підприємства, яке займається випічкою пов'язана із вивченням значної кількості характеристик, зокрема крохмалю, клейковини, білків, жиру, мінеральних солей та ін.), значно глибше розуміння своїх товарів покупцями на ринку B2B вимагає складніших маркетингових комунікацій у процесі просування. Тому виставки і ярмарки набули такої популярності серед агропромислових підприємств у всьому світі та Україні зокрема. Поширені також детальніші рекламні проспекти і брошури, каталог-маркетинг й інші засоби, які детально можуть пояснити професійному покупцю особливості пропозиції.

Українські підприємці в аграрному бізнесі давно зрозуміли й активно працюють над тим, щоб вибудувати тісні й довготривалі відносини зі своєю цільовою аудиторією. Водночас на діловому ринку тісний взаємозв'язок і рівень взаємодії продавців і покупців значно триваліший, ніж на споживчому [143, с. 164]. Покупка і споживання продукту харчування триває короткий проміжок часу. Тоді як транзакція на діловому агроринку передбачає не лише сам процес покупки, а й післяпродажне обслуговування, консультування щодо ефективнішого використання, партнерство, умови розрахунків та ін.

Отже, професійніші суб'єкти на ринку B2 B та часто технологічно складніші товари вимагають особливого підходу не лише до продажів, а й до всіх решта складових маркетингу та політики просування зокрема. Відповідно засоби маркетингових комунікацій, які застосовують українські агропідприємства відрізняються для різних типів ринку й мусять бути врахованими маркетингологами чи тими посередниками, котрі працюють із агрокомпаніями України.

Хочемо наголосити, що вагоме місце для агрокомпаній в Україні займають персональний продаж і організація роботи з громадськістю. Особистий продаж, який пов'язаний із безпосередньою презентацією товару чи ідеї потенційному покупцеві представником агрокомпанії вкрай важливий для агропідприємств, особливо за умови діяльності на діловому

ринку. Багато товарів українського АПК (рільництва, тваринництва, рибного господарства та відповідної їх переробки) продають великими партіями. За цих умов персональний підхід й форми персонального продажу дозволяють інформувати клієнтів про товари та саму фірму. Часто такий засіб комунікацій стає ключовою формою збутових операцій та ефективним способом пошуку партнерів (клієнтів) і укладання відповідних угод з ними. Водночас роль продавців за ефективного персонального продажу зводиться не лише до самого збуту, а й володіє низкою додаткових функцій навіть за межами політики просування. Так, в Україні це:

- по-перше, формування позитивного іміджу компанії виробника та відповідно прихильності до торгової марки. Саме в такий спосіб українські переробники культур рільництва забезпечують швидке поширення інформації про самі комбікорми, напівфабрикати, сировину й готову продукцію на значні території із чітким поясненням технології компанії агровиробника, переваг застосування та складанням загального уявлення про фірму, її культуру виробництва і ринковий підхід до співпраці. Переробники часто запозичували такий досвід від іноземних компаній та їх дистриб'юторів, які заходили на український ринок (наприклад, Agravis, Provimi, Jozera, Koudijs та багато інших). Згодом такий досвід переходив безпосередньо до українських виробників, і вони навіть перевершували в просуванні іноземних (наприклад, Агроветатлантик, Корміл й інші), адже керівники й торгові працівники краще розуміли умови внутрішнього ринку;
- по-друге, така форма комунікації дозволяє отримувати інформацію безпосередньо від споживачів та потенційних клієнтів, що гарантує точніше розуміння конкретних потреб, сприйняття певних продуктів і способів їх використання. Повернення продавців «до офісу» дає змогу зібрати інформацію і перетворити її на чітку аналітику про уподобання суб'єктів ринку, активність конкурентів та, зрештою, адаптувати товарну й цінову політику до актуальних ринкових умов. Саме завдяки персональному продажу українські переробники (м'ясних виробів, солодоців, хлібобулочних виробів, соків тощо) доволі точно коригують асортимент услід за сезонними коливаннями чи бажанням покупців знайти дешевші продукти. Яскравим прикладом є українські виробники м'ясних виробів глибокої переробки та молочної продукції: вони надзвичайно швидко здатні пристосуватись до вимог своїх споживачів – запропонувати дешевші вироби (з іншої сировини, наприклад, асортимент із курятини, замість свинини чи яловичини та ін.) чи створити нові товари, щоб забезпечити гідну конкуренцію імпорту (скажімо, закарпатський «Шовдарь»

витриманий, який «за смаковими властивостями та структурою нагадує прошуто та хамон» [139]).

Отож персональний продаж для агропромислового бізнесу в Україні допомагає створити умови для ефективного просування продукції на певному ринковому сегменті. Для деяких товарів та ринків цей засіб є практично не замінний поки що і демонструє високу ефективність. Зрештою в періоди економічних коливань в Україні, воєнних дій саме завдяки особистим контактам українським агробізнесам вдається виживати, знаходити нові ніші й сегменти, залишатися «своїм» для цільової аудиторії.

Це вкрай важливо для сектору АПК, який є одним із найважливіших для національної економіки України впродовж останніх десятиліть. Ключовою умовою його зростання і розвитку є побудова конкурентних взаємовідносин. Конкуренція – основа для економічного розвитку не лише галузі чи підприємства, а й усієї країни, адже веде до інновацій [435] і ефективного розподілу ресурсів [269, с. 257–265; 443, с. 115–130].

Фундамент високого рівня конкурентоспроможності – знання свого споживача і вміння з ним комунікувати. Сьогодні маркетингова комунікаційна діяльність та й увесь маркетинг зазнають швидких і глибоких змін. Дослідження американської ІТ-компанії «Adobe Systems», проведене ще у 2015 р., ще тоді показало, що рентабельність реклами впродовж останнього десятиліття постійно знижується, з одночасним зростанням її вартості [145] (ця тенденція продовжує зберігатися до сьогодні). Актуальні комунікаційні кампанії підприємств містять дві складові:

1. Push-стратегія – застосування маркетингових каналів та комунікаційних кампаній, які спрямовані на підвищення обсягів продажу товарів чи послуг завдяки підштовхуванню.
2. Pull-стратегія – спрямування повідомлень до цільової аудиторії з метою створення інтересу навколо певного економічного блага, щоби перетворити його на потребу в продукті.

Основною частиною другої складової (Pull-стратегії) є сторітелінг, який передбачає створення та пересилання до цільової аудиторії переконливих історій. Сучасні дослідження у сфері маркетингу підтверджують високу ефективність та силу сторітелінгу [419], який буде ефективним для українських агрокомпаній, їхнього брендингу зокрема та посилення заходів PR.

Сторітелінг є мистецтвом ділитися повідомленням у формі історії з цільовою аудиторією. Водночас повідомлення має містити головного героя (протагоніст) та кількох інших персонажів, центральний сюжет, деякі конфлікти чи перешкоди, тему (одна ідея, яка повторюється протягом усього часу) та дугу розповіді [120, с. 49].

Історії займають особливе місце в житті кожної людини. Достатня кількість деталей і виклик справжніх емоцій у процесі розповіді компанії

здатне «увімкнути» отримувача в цю історію, змусити переживати її. Використання такого прийому брендами українських агропромислових компаній змушує цільову аудиторію зрозуміти, як їхні продукти додають цінності життю.

Відповідно правильно створена і подана цільовій аудиторії розповідь (сторітелінг) має важливе значення для розвитку організацій. Такі історії є засобом, за допомогою якого обмінюють та закріплюють знання, розвиваються і підтримуються корпоративні культури. Різні підходи щодо сторітелінгу в організаціях – соціальний конструктивізм, організаційний символізм, критична теорія – використовувались упродовж багатьох років для розуміння ролі, яку відіграє розповідь у вираженні організаційної культури. Розповіді є засобом поділитися нормами та цінностями, розвивати довіру й відданість, ділитися мовчазними знаннями, сприяти навчанню і генерувати емоційний зв'язок. Вони сприяють реалізації планів, отриманню додаткових доходів, вищій рентабельності та стратегічному плануванню в організаціях [109, с. 153–155].

Багато концепцій і підходів управління бізнесом опираються на класичні теорії економіки та маркетингу, котрі ґрунтуються на ідеї раціонального прийняття рішень споживачами [109, с. 310–314]. Відповідно останні, здійснюючи вибір товару, збирають усі факти, розглядають альтернативи та обирають найкращий варіант. За таких умов завданням маркетингових комунікацій є переконати покупця здійснити вибір на користь «своєї» компанії, надаючи логічні й обґрунтовані аргументи.

Споживачі, однак, часто демонструють ірраціональну поведінку. Саме тому все, що подають у сучасних комунікаціях є риторикою, оскільки зображує вигідні для комунікаційної кампанії аргументи, відкидаючи чи ігноруючи інше. Сутність маркетингових інструментів політики просування полягає у «публічному форумі, риторичних дебатах, платформі для переконання споживачів, що один продукт є кращим за інший» [145, с. 35].

Застосування такої риторики в маркетингових комунікаціях більшості підприємств в Україні та світі (не лише агропромислових) упродовж останніх кількох десятиліть розвинуло у споживачів скептицизм і негативне ставлення до компаній, поширених товарів, брендів [145, с. 36]. Часто це стає причиною необхідності пошуку нових:

- підходів у донесенні інформації до споживачів;
- способів побудови контактів із клієнтами;
- інструментів взаємодії із цільовою аудиторією.

Отож маркетологам в агробізнесі доводиться опиратися великою мірою на інтуїцію як головну стратегію, незважаючи на доступ до значних обсягів інформації. Водночас ключовим у маркетингових комунікаційних кампаніях агрокомпанії залишаються три запитання:

1. Як заволодіти увагою споживачів?
2. Яким способом привабити клієнтів та утримати їхню увагу?
3. Як винагородити своїх покупців?

Слід однак відзначити, що поведінкові мотиви споживачів продуктів харчування та відповідних послуг часто є підсвідомими. Пояснення причин придбання певного товару чи послуги покупцем може бути логічним, однак не завжди істинним. Нерідко споживачі не розуміють самого факту вибору економічного блага і мотивів покупки зокрема. Як споживачі ми поводимося певним чином, бо це видається очевидним або так завжди поводитися раніше чи колись так нам порадили робити, або ж вважаємо правильною саме таку дію [120, с. 49–51].

Укорінені у свідомості споживачів звички доволі зрідка переглядаються. Саме тому застосування історії, розповіді, сторітелінгу в комунікаціях українських агрокомпаній дає змогу поглянути на «несвідомий вибір очима людини, котра його зрозуміла [120, с. 50]», а отже, зміст обрання певного товару набуває ознак розуміння тими, хто отримує комунікаційне повідомлення. Часто це є ключем до зміни вибору споживачем економічного блага на користь нашої компанії. Вдала розповідь допомагає увімкнути здатність до спостереження та глибшого аналізу власних почуттів, думок, внутрішнього досвіду.

У сфері маркетингу активно обговорюють застосування сторіноміки для побудови комунікаційних кампаній підприємств. Цей інструмент актуальний теж для підприємств українського агросектору: створення відповідних історій, може стати провідною інформаційною технологією у процесі здобування «глибоких знань людської натури й особливостей її зв'язку із соціальною та фізичною сферами життя [145, с. 44]» зі застосуванням «методики, певної техніки виконання, вивчення механізму дій та реакцій, розуміння ролі цінностей тощо... [145, с. 45]».

Використання особливостей і технік сторіфікованого маркетингу допоможе українським агропромисловим компаніям ефективніше взаємодіяти з сучасними ринками та споживачами, дасть змогу:

- привертати, утримувати й винагороджувати увагу цільової аудиторії;
- створити довірчі відносини між брендом і споживачами;
- підвищити популярність торгової марки та бренду.

Упродовж двох останніх десятиліть в Україні простежується зниження рентабельності діяльності агропромислових підприємств зумовлене багатьма чинниками, зокрема підвищенням рівня конкуренції, лібералізацією ринкових відносин, кризовими явищами в національній економіці України та світовій. Пандемія Covid-19 та війна росії проти України з 2014 р., повномасштабне вторгнення з 2022 р., яке заблокувало, знищило

чи зруйнувало багато агробізнесів, лише посилюють нестабільність в агросекторі. За таких умов доцільно звернути особливу увагу на рівень маркетингової складової у діяльності вітчизняного аграрного бізнесу, до рівня і динаміки якої є низка запитань.

З погляду стратегічного управління діяльністю підприємства в ринковій економіці доцільним є займатися насамперед основною діяльністю (наприклад, вирощуванням зерна, відгодівлею тварин чи виробництвом м'яса). Водночас додаткові функції (зокрема й маркетингову комунікаційну діяльність) можна відтермінувати або ж перенести на аутсорсинг.

Можливо саме тому, попри аграрний напрям національної економіки України, впродовж останніх двадцяти років з'явилося і втрималось недостатньо багато брендів, які стали відомими в Україні та за її межами (подумайте скільки агропромислових підприємств та їхніх брендів пам'ятаєте!). Незважаючи на це, конкуренція на агроринку України та світу є значною й демонструє тенденцію до загострення. Ба більше, українські агровиробники конкурують з усіма іншими виробниками товарів і послуг за певну частку доходів своїх споживачів (непряма конкуренція).

Отже, українським агрокомпаніям варто звернути більшу увагу на маркетингову діяльність та, зокрема, її комунікаційну складову. Сьогодні для будь-якого бізнесу, і агропромислового зокрема, раціональним є робота над створенням «автентичного бренду, щоби у свідомості споживачів він здавався значущим [145, с. 154]».

Очевидно, складно сфокусуватися на доцільності застосування маркетингових інструментів, коли доводиться боротися зі сезонними коливаннями попиту, пропозиції і ринкової кон'юнктури, постійними змінами законодавства, низьким рівнем підтримки та допомоги держави (особливо малого та середнього бізнесу), коливаннями валютного курсу (адже більшість технологій імпортована з-за кордону в іноземній валюті) тощо. Однак довготривала перспектива вимагає зосередження уваги на взаємодії з потенційними споживачами й ринками, комунікуванні з мікро- та макросередовищем. Доказами цього стали епідемія Covid-19 та повномасштабна війна росії проти України. Саме ті компанії, які змогли зберегти зв'язок і контакт зі споживачами, постачальниками і посередниками отримали можливість втриматися на ринку й пристосуватися до нових умов.

Застосування ж інтегрованих маркетингових комунікацій сьогодні вимагає від підприємств значної активності: постійного урізноманітнення й удосконалення засобів спілкування із цільовою аудиторією. Доступ до сучасних споживачів – клопітка праця усієї компанії та її маркетологів, спрямована на побудову взаємин, заснованих на довірі. Водночас ключовим є досягнення однакового розуміння інформації: те, що розповідає бренд про себе, не може суперечити розповідям людей про бренд. Як зазначає сучасний

сторітелінг: «...основна цінність історії має бути узгоджена з основною цінністю бренду [145, с. 155]». Відсутність узгодженості розуміння інформації у маркетингових комунікаційних кампаніях агропідприємств формує у споживачів відчуття несправедливості й негативного впливу компанії та її товарів на життя.

Оскільки традиційні маркетингові комунікаційні інструменти втрачають силу впливу – компанії змушені постійно шукати нові способи спілкування з цільовою аудиторією та залучення додаткових клієнтів. Деякі розвинені агропромислові фірми почали активно застосувати переваги сторітелінгу. Українські агрокомпанії теж звертають увагу на сторіфікований маркетинг у своїх комунікаціях, наприклад агроіндустріальний холдинг «МХП» (ведуть постійний блог «МХП Stories»), ТзОВ «Барком» (мініфільми про «Своє. Свіже»), агрохолдинг Кернел Group (відеоблоги YouTube «Kernel Company») та ін.

Як свідчить досвід провідних компаній світу, що застосовують сторітелінг [295, с. 176–178], сьогодні необхідно пропонувати корисні й цікаві історії, на які чекатимуть потенційні покупці. Доцільним є спонукання підписатися на оновлення історій чи платформу управління взаємовідносинами з клієнтами, адже розсилання повідомлень-історій допомагає збудувати міцніші стосунки. Ба більше, що позитивна взаємодія компанії з клієнтами дає змогу поширити історії через сарафанне радіо, соціальні мережі, що, зрештою, допомагає залучити до лав своїх клієнтів друзів, родичів чи колег своїх підписників.

Розповсюдження мережі «Інтернет» в Україні та світі дало змогу споживачам миттєво оцінювати кожен товар чи послугу й виставляти на загальний огляд свій споживчий досвід. Це стосується будь-якого товару: від продуктів харчування до побутової техніки, нерухомості, цінних паперів тощо.

Тож українським агрокомпаніям необхідно працювати не лише над своїми товарами і послугами (товарна політика), а й над власними обіцянками, котрі мусять збігатися (комунікаційна політика) з очікуваннями цільової аудиторії (цінова політика й політика розподілу). Сучасний споживач хоче відчувати, що цей товар, торгова марка, бренд чи компанія роблять його життя кращим.

Через надмірну кількість інформації, яка потрапляє до кожної людини маркетингові комунікації будь-якої компанії зазнають значного впливу шумового ефекту (зовнішнє відволікання уваги слухачів у процесі комунікації [143, с. 7]). Відповідно комунікаційні засоби мусять «прориватися» крізь цей шум. Подолати такі перешкоди можливо лише за умови пропозиції потенційним цільовим аудиторіям чогось нового: нових каналів комунікацій, особливих підходів до клієнта, сучасних технічних можливостей. Допомогти в цьому процесі може інфраструктура мережі «Інтернет», яка володіє трьома «ключовими важелями інфраструктури [145, с. 190]»:

- органічний пошук;

- соціальні мережі;
- автоматизація маркетингових інструментів (зокрема автоматичне розсилання).

Якщо ж ці важелі наповнити вдало створеною, підбраною і поданою інформацією – результат для агропідприємства стає значним. Доволі часто можна почути, що успішний бізнес формується на ефективних історіях. Зумовлено це особливістю сприйняття кожної людини: любимо бачити, читати або чути історії, оскільки це створює людський зв'язок, заснований на емпатії. Саме тому сьогодні провідні маркетологи світу активно використовують силу розповідей у маркетингових комунікаціях своїх підприємств, намагаючись підвищити коефіцієнт конверсії.

На думку психологів, люди запам'ятовують історії у 22 рази краще, ніж факти й цифри. Тому фахівці стверджують, що правильно побудований сторітелінг може збільшити коефіцієнт конверсії (частка споживачів, які здійснили покупку після проведення маркетингової комунікаційної кампанії за певний період) на 30 % [284]. Особливо важливим сторітелінг є на діловому ринку, який є ключовим для агропромислового сектору України. На його ефективність вказують дослідження контент-маркетингу: 62 % маркетологів у США вважають ефективною тактику розповідей на ринку B2B [284]. Ба більше, маркетологи прагнуть збудувати міцний і щасливий зв'язок зі своїми клієнтами й оповідання у формі сторітелінгу дають змогу здійснити це: орієнтовно 92 % споживачів сьогодні прагнуть отримувати рекламу у вигляді розповідей-історій [284].

Більшість агробізнесів в Україні сьогодні не застосовують жоден тип розповідей у своїй маркетинговій стратегії, що має безпосередній вплив на рівень рентабельності маркетингових комунікаційних кампаній. Загалом можна виділити три ключових елементи, пов'язаних між собою, котрі зумовлюють цінність сторітелінгу для українських агропромислових компаній:

1. Необхідність розуміння ментальних та емоційних процесів, створених розповідями, у сучасному світі в процесі реалізації та просування своєї продукції.
2. Успіх сучасного аграрного підприємства можливий за умови активного фізичного і духовного залучення та заангажованості кожного працівника у процес діяльності.
3. Раціональним сьогодні є застосування досягнень практичної психології з метою стійкого впливу на мікросередовище компанії (постачальників, покупців, конкурентів, контактні аудиторії тощо) зі збереженням позитивного ставлення між сторонами.

Отож додавання сторіфікованого маркетингу до комунікаційних кампаній агропідприємств в Україні сприятиме:

1. Вибудовуванню тісніших та довготриваліших взаємовідносин із цільовою аудиторією.
2. Додаванню людського елемента до змісту комунікаційних повідомлень та бренду відповідно.
3. Підвищенню довіри до агротоварів чи послуг, адже розповідь має ширші рамки за рекламу.
4. Полегшенню взаємодії з клієнтами у фрагментованому світі ЗМІ.
5. Поєднанню всіх маркетингових комунікацій в одне ціле (ефект інтеграції).
6. Забезпеченню позитивного враження та приємного бачення цільовою аудиторією товарів, послуг, бренду, компанії.
7. Підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства та його товарів.
8. Створенню лояльності до бренду, що допомагатиме просувати економічні блага та весь бізнес завдяки споживачам, сарафанному радіо й неформальним вербальним комунікаціям.

Опираючись на низку досліджень фахівців з маркетингу, котрі відзначають позитивну роль сторітелінгу в сучасних комунікаціях підприємств і організацій зі споживачами [129; 420; 483], можемо виокремити ряд кроків, які доцільно здійснювати українським агропідприємствам у процесі політики просування сьогодні:

1. Проведення комунікаційної кампанії має враховувати аналітичні методи мислення (зокрема індукцію і дедукцію), водночас для вищої результативності мусить опиратися на причинно-наслідкові зв'язки.
2. Застосування лише позитивної інформації про компанію та її товари в комунікаціях може знизити довіру клієнтів, тому доцільним є використання прогресивних ускладнень, що робитиме переконливішою і правдивішою версію бізнесу.
3. Доцільним є використання в комунікаціях усіх рівнів антагонізму, з метою створення історії, здатної досягнути сердець споживачів [145, с. 134], через зміну заряду цінності завдяки конфлікту.
4. Повідомлення створені в процесі маркетингових комунікацій мають розважати з одночасним пропагуванням основних цінностей бізнесу для впливу на сприйняття бренду та збільшення ймовірності покупки.
5. Комунікаційні кампанії повинні передбачати злиття головного героя чи події з цільовою аудиторією: це закріплює угоду між компанією та споживачами.

Попри аграрну спрямованість національної економіки України, розвиток багатьох бізнесів у цій галузі (особливо в рільництві, тваринництві, м'ясопереробці, садівництві, рибальстві, комбікормовому виробництві

та багатьох інших) рівень застосування маркетингових інструментів і комунікацій зокрема досі залишається недостатнім (за виключенням великих холдингів). На нашу думку, необхідним є комплексний підхід до побудови комунікаційної політики агропідприємствами: раціональне поєднання різних засобів маркетингових комунікацій в одну єдину лінію, спрямоване на формування чіткої позиції фірми, узгоджене зі стратегією розвитку конкретного бізнесу.

У політиці просування українському агробізнесу доцільно звернутися до досвіду провідних підприємств сфери послуг та тих, хто пропонує на ринку технологічні продукти. Застосування ними сучасного інструментарію маркетингових комунікацій може значною мірою бути імплементоване в господарську діяльність агропромислового комплексу. Адже як і вони, незалежно від розмірів і виду діяльності, керівники й власники українських агропідприємств мають орієнтуватись у головних тенденціях поведінки споживачів та застосовувати найновіші способи контактів із потенційними клієнтами. Саме тому так важливо сьогодні впровадити інтернет-інструменти в маркетингову діяльність і комунікаційні кампанії зокрема. Ба більше, що споживачі, постачальники, контактні аудиторії вже готові до цього, адже стикаються щодня із такими способами взаємодії.

3.2. Комунікаційна політика у механізмі формування соціально-відповідального бізнесу сучасних агропідприємств

Маркетингові комунікації є містком між компанією, споживачами продукції й іншими суб'єктами ринку, а також способом донесення інформації про фірму та її товари чи послуги. Водночас вони мають бути інструментом загальної відповідальності між обома сторонами. Сенс бізнесу і його маркетингових комунікацій полягає не лише в необхідності заробити певні кошти; має завжди бути відчуття бажання покращувати життя інших людей [252, с. 190].

Ведення бізнесу в аграрному секторі України потребує глибокого усвідомлення необхідності нести соціальну відповідальність не лише перед своїми працівниками, а й перед клієнтами, постачальниками та суспільством. Відповідно сьогодні «...ви вже не можете сприймати бізнес як простий інструмент для заробляння грошей [268]», а щось значно більше, яке несе користь усім навколо.

Особливо важливим питанням маркетингової комунікаційної політики сучасних агропідприємств має стати відповідальне та шанобливе ставлення до потенційних споживачів і клієнтів. Більшість науковців та фахівців

з маркетингу [252, с. 190] сьогодні стверджує, що у довготривалій перспективі в розвиненому світі процвітатимуть лише ті компанії, котрі:

- любитимуть своїх споживачів;
- поважатимуть особистість клієнта;
- піклуватимуться про якість товарів і послуг.

Ключовим у процвітанні стане детально продумана маркетингова комунікаційна кампанія, яка враховуватиме інтереси споживача, компанії та суспільства. Саме це є запорукою зростання рівня довіри клієнтів до діяльності підприємства і його продукції. Ба більше, такий бізнес робить це шляхом виправдання та навіть перевершення покладених на нього очікувань [212]. Український агробізнес має розуміти вже сьогодні, що зрештою такі дії позитивно впливають на економічні результати, рівень задоволеності клієнтів, ступінь щастя населення.

У маркетинговій діяльності агропідприємств в Україні часто спрощують ринкову ситуацію, зображуючи, що все зводиться до обслуговування клієнта. Водночас розуміють, що існує два учасники: компанія (виробник чи продавець) та клієнт. Їхня взаємодія є доволі простим механізмом: підприємство розробляє продукт чи послугу, яка відповідає бажанням і потребам клієнтів, а потім за допомогою комплексу маркетингу буде забезпечено прибутком.

Водночас слід розуміти, що ринки сьогодні є значно складнішими й умови ведення господарської діяльності постійно ускладнюються. Ринки складають споживачі, на яких більшою чи меншою мірою впливають конкуренти [465, с. 69]. Тому маркетингові комунікації спрямовані на утримання своїх клієнтів і одночасне намагання зацікавити чужих. З іншого боку компанія не може зосереджуватися лише на клієнтах, оскільки може втратити пильність за конкурентами та тим, що відбувається на ринку. Ба більше, для агропромислового бізнесу в Україні вкрай важливими є відносини з іншими суб'єктами зовнішнього маркетингового мікросередовища, зокрема з постачальниками та контактними аудиторіями, які можуть суттєво вплинути на діяльність будь-якого агробізнесу – від фермерського господарства до великого агрохолдингу.

Часто в процесі роботи з клієнтами складним є саме психологічний аспект: люди схильні до «стадного ефекту» – купувати те, що купують інші [464]. Саме тому більшої ефективності можна досягнути, коли інструменти маркетингових комунікацій розповідатимуть про популярність товару, а не про його характеристики. Окрім того, комунікації мають допомагати клієнтам відчувати, що бути клієнтом компанії – це «мудрий вибір». Скажімо, рекламу сільськогосподарської техніки найактивніше вивчають ті, котрі щойно її придбали: вони шукають підтвердження правильності зробленого вибору. Це дає змогу покупцям розповісти знайомим про їхню вдалу покупку.

Українським агрокомпаніям варто взяти такий підхід на маркетингове озброєння. Реакція на покупку (останній етап процесу прийняття рішення споживачем) продукту харчування, сировини, матеріалу тощо є не менш важливим етапом, аніж попередні. Застосування комунікацій та налагодження зв'язку не лише здатне встановити тісніший контакт, а й покращити товар чи обслуговування, пристосуватися швидше до вимог ринку, вберегти від потенційного негативу та перенесення його в мережу тощо.

Негативні відгуки про агрокомпанію, які потрапляють в інтернет можуть швидко поширюватися та впливати на наступних клієнтів. Водночас кількість користувачів інтернету в усьому світі стрімко зростає впродовж останнього десятиліття. Так, станом на кінець 2023 р. кількість активних користувачів мережею перевищили 67 % усього населення Землі та становить близько 5,4 млрд осіб (див. рис. 3.2) [412].

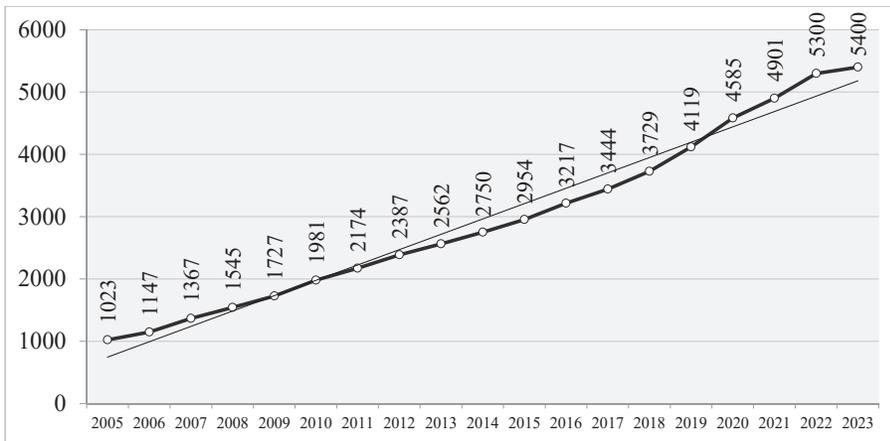


Рис. 3.2. Динаміка кількості користувачів мережі «Інтернет» у світі, 2005–2023 рр. [412].

З метою глибшого розуміння динаміки зміни користувачів інтернету та екстраполяції подальших тенденцій у світі побудуємо лінію тренду і відповідне рівняння зміни:

$$y = 246,33x + 500,47,$$

де: y – прогнозована кількість користувачів інтернету у світі;

x – період прогнозу, виражений у роках.

Для перевірки достовірності рівняння порахуємо коефіцієнт детермінації (величина вірогідності апроксимації), який у випадку рівняння тренду становить:

$$R^2 = 0,9804.$$

Це вказує на тісний зв'язок між зростанням користувачів мережі та відповідним періодом, що дає змогу спрогнозувати подальші зміни. Виходячи з рівняння тренду, опираючись на прогнозні дані ООН щодо зміни населення світу до 2050 р. [484], за допомогою екстраполяції здійснимо прогноз до 2030 р. (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Прогноз частки користувачів мережі «Інтернет» до 2030 р. на основі екстраполяції

Показники	Одиниці	Прогнозований період, роки		
		2023	2025	2030
Користувачі інтернету	млн ос.	5 427	5 920	7 151
Населення землі	млн ос.	8 045	8 192	8 546
Частка користувачів мережі	%	67%	72%	84%

Джерело: [розраховано за: 484].

При збереженні відповідної тенденції, розрахунки свідчать, що частка активних користувачів всесвітньої мережі зросте до 84 % у 2030 р., що є сигналом для керівництва агропромислових підприємств та відповідних маркетингових служб щодо перспектив застосування різних засобів маркетингових комунікацій. Спілкування агровиробників і потенційних клієнтів зростатиме через застосування інструментів, котрі зосереджуються для даних та комунікації через всесвітню павутину.

Поряд із розширенням проникнення інтернету у світі, впродовж останніх двох десятиліть простежується постійна й стрімка тенденція поширення соціальних мереж, яку неможливо зупинити. Кількість користувачів соціальних мереж зростає. За даними ресурсу Backlinko [312], станом на кінець 2023 р. їх налічувалося понад 4,9 млрд у світі, що становило близько 61,2 % населення Землі (рис. 3.3).

Частка користувачів соціальними мережами в Україні також демонструє тенденцію до зростання. Так, у 2018 р. налічувалося 25,59 млн активних користувачів мережі «Інтернет», що становило 58 % від загальної кількості населення країни [362]. Водночас кількість користувачів соціальних мереж становила 13 млн, що складало близько 29 % населення (22 % населення використовують для цього смартфони). У 2024 р., незважаючи на війну росії проти України, кількість користувачів інтернету становила 29,64 млн користувачів, відповідно з коефіцієнтом інтернет-проникнення 79,2 %. Число активних користувачів соціальних мереж у січні 2024 р. становило 24,3 млн., що складало 64,9 % [361]. Отож комунікації у маркетинговій діяльності

українських агропромислових підприємств за допомогою соціальних мереж набувають особливої актуальності.

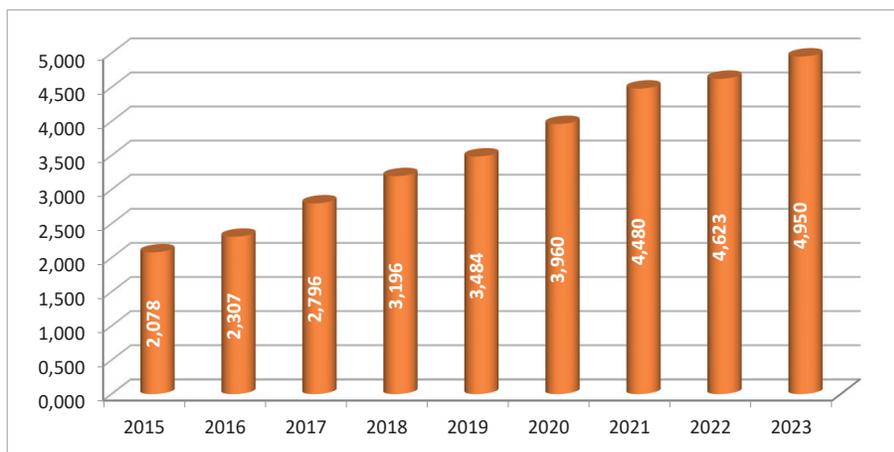


Рис. 3.3. Динаміка зміни користувачів соціальних мереж, млрд осіб, 2015–2023 рр. [312].

У розвинених країнах існує твердження, що застосування соціальних мереж у процесі взаємодії компаній і брендів з клієнтами та побудови довготривалих відносин стає вкрай важливим засобом залучення споживачів сьогодні [104]. Впродовж останніх десятиліть компанії, які комунікують з цільовими аудиторіями через соцмережі та домагаються позитивного враження, стають активними пропагандистами товарів і торгових марок у мережі «Інтернет».

Водночас слід звертати увагу на фрагментацію соціальних мереж та підходи кожної окремо до взаємодії користувачів між собою. Українським аграрним компаніям з метою ширшого охоплення аудиторії та врахування модерних тенденцій нових платформ доцільно використовувати можливості різних соціальних мереж (YouTube, Facebook, Instagram, TikTok тощо, а після початку повномасштабної війни сюди слід додати також месенджери, які перетворились у повноцінні мережі для надсилання й отримання інформації).

Сьогодні боротьба різних бізнесів за увагу споживача є доволі гострою. В постійному потоці інформації люди «обороняються» від надмірного інформаційного впливу. Водночас агрокомпанії змушені шукати ефективні шляхи взаємодії з цільовою аудиторією. Під час аналізу користувачів соціальних мереж, ми звернули увагу на ще одну особливість – час проведений користувачами в соціальних мережах (рис. 3.4). За останні 10 років він постійно зростає (до уваги брались особи віком 16–64 роки). На тлі зниження використання традиційних каналів зв'язку (телебачення, радіо, преса тощо)

це є сигналом для українських агровиробників – там знаходяться потенційні клієнти, які потребують нашої уваги!

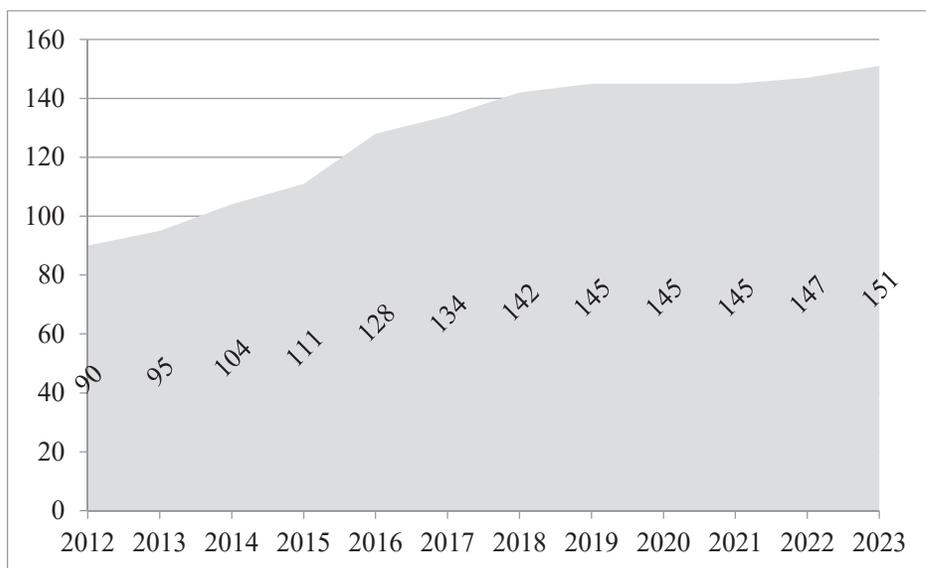


Рис. 3.4. Середній щоденний час, проведений у соціальних мережах користувачами у світі впродовж 2012–2023 рр. [розраховано за даними: 322]

Упродовж останнього десятиліття фахівці з маркетингу активно обговорюють і розвивають можливості використання та узгодження роботи між соціальними мережами й CRM-маркетингом. Сьогодні активно обговорюють ефективність застосування соціального CRM (SCRM – Social Customer Relationship Management), яке орієнтоване на клієнта (на відміну від традиційного CRM, спрямованого на компанію). Такий вид комунікації передбачає спілкування за допомогою соцмереж через миттєві та індивідуальні відповіді клієнтам для вирішення проблем клієнтів. Головна відмінність від маркетингу в соціальних мережах – не тільки передавання повідомлень торгової марки, а й вирішення актуального питання споживача (адже сьогодні покупець не просто хоче задовольнити свою потребу, скажімо, в певному продукті харчування. Він прагне отримати максимальну вигоду й цінність від споживання, бути «в тренді», спробувати щось нове, встановити контакт, бути певним у високій якості й відповідальному способі виробництва товару тощо).

Активний розвиток соціального CRM зумовлений можливостями залучення потенційних клієнтів за допомогою соціальних мереж. До основних переваг SCRM зараховують [242, с. 56–57]:

- 1) наявність значних обсягів інформації про потенційних клієнтів у соціальних мережах, яку вони самі внесли в мережу;
- 2) автоматична вбудованість комунікаційних інструментів, необхідних для роботи компанії з клієнтами;
- 3) широке охоплення важливої аудиторії: молодих людей, жінок та соціально активних людей;
- 4) висока ймовірність доставки повідомлення до чітко визначеної цільової аудиторії;
- 5) висока швидкість розповсюдження інформації серед користувачів соціальних мереж;
- 6) легкий доступ до інформації, яка зберігається на сторінках окремих споживачів;
- 7) низька вартість такого засобу маркетингової комунікації, зумовлена відсутністю витрат на:
 - реєстрацію, впровадження та супровід системи;
 - підтримку актуальної інформації про своїх клієнтів (цю роботу роблять самі користувачі мережі);
- 8) технологічна надійність і доступність для працівників компанії та клієнтів.

Українські агробізнеси мають виділяти три можливі варіанти комунікацій із цільовою аудиторією за допомогою соціального CRM:

1. Прислухання – формування висновків на підставі розмов у соціальних мережах зі своїми чи потенційними клієнтами.
2. Залучення – коментування й вплив на розмови в соціальних мережах через застосування власних працівників з метою формування позитивного враження про компанію та її товари.
3. Використання – швидкий розгляд та вирішення скарг клієнтів до моменту широкого розповсюдження інформації про проблему.

Отож соціальні мережі («Facebook», «Twitter», «LinkedIn», «YouTube», «Google» та ін.), які стали невід'ємною частиною сучасного суспільства суттєво вплинули на маркетингові комунікації сьогодні: змінили спосіб спілкування, обміну та спільного створення інформації. Розвинені агрокомпанії України і світу намагаються застосовувати їх, щоби:

- рекламувати свій бренд;
- поширювати позитивну і корисну інформацію про свої економічні блага;
- досягти тіснішого спілкування зі споживачами.

Розвиток та поширення соціального CRM серед великих агрокомпаній в Україні (таких торгових марок, як «Наша Ряба», «Danone», «Епікур», «Авангард», «Ятрань», «Галіція» та багато ін.) припадає на нове покоління освічених клієнтів. Це бізнес-стратегія, що підтримується технологічною

платформою та соціальними характеристиками, для того, щоб забезпечити вигідну цінність у надійному бізнес-середовищі [409]. SCRM передбачає налагодження тісних і взаємовигідних відносин з клієнтами, базується на особливій моделі взаємодії (рис. 4.3).

В основні такої взаємодії є розуміння поведінки потенційного клієнта. Водночас особливістю сучасного бізнесу й агропромислового зокрема є зміна поведінки покупців. Український, а надто іноземний, споживач упродовж останніх двох десятиліть висуває щораз більше вимог до товарів і послуг, які хотів би придбати. Ба більше, поведінка споживача (особливо агропромислової продукції, яка часто відрізняється меншою диференційованістю) стає вимогливішою та складнішою. За таких умов традиційних інструментів маркетингових комунікацій вже недостатньо для привернення уваги цільових покупців.

Українським компаніям доводиться постійно шукати нові підходи до ведення конкурентної боротьби, зокрема креативні, цікаві, нестандартні маркетингові комунікації. Аби зацікавити споживача, звернути увагу на товар чи послугу, спровокувати покупку – маркетологам доводиться щоразу змінювати технології впливу. Зумовлено це швидкою втратою актуальності та дієвості в постійно мінливому ринковому маркетинговому середовищі. Це призводить до появи нових інструментів, засобів і технологій комунікацій.

Водночас на маркетологів, котрі працюють в аграрному бізнесі України, і їхні повідомлення постійно діє ще один чинник – перенасиченість інформаційного простору рекламною продукцією. Відповідно стандартні засоби маркетингових комунікацій вичерпують себе та не викликають достатнього рівня довіри в суспільстві. Розвиток інформаційних технологій та поширення ролі мережі «Інтернет» в Україні дає, однак, змогу використовувати інновації у маркетинговій політиці комунікацій, що веде до зростання ефективності політики просування й маркетингу загалом.

Водночас досвід слід запозичувати з інших галузей національної економіки. Так, сьогодні вкрай складно (в деяких сферах майже неможливо) розробити бренд-стратегію без застосування соціальних мереж, інтерактивних засобів зв'язку і методики Web 2.0 – інтерактивного середовища (передбачає активну участь усіх користувачів у наповненні мережі матеріалами, обміні своїми навичками й умінями [39]). Багато відомих світових компаній, складаючи стратегічні плани, включають телевізійну рекламу поряд із YouTube-каналом чи Facebook-сторінкою. Маркетологи щораз частіше опираються на досягнення біхевіористських теорій, що дає змогу чіткіше диференціювати ролі точок дотику до споживача з метою максимального використання їхнього потенціалу [14, с. 152].

З кожним роком доступність інтерактивних інструментів (які можна застосувати у сфері маркетингу) в Україні зростає. Це забезпечує українських

маркетологів значною кількістю інтерфейсів рішень, що сприяє досягненню цілей маркетингових комунікацій.

Агропромислові підприємства України, як і більшість бізнесів інших галузей та сфер діяльності, сьогодні шукають можливостей поглиблення контактів зі своїми споживачами й потенційними клієнтами. Помічним у цьому процесі є застосування контент-маркетингу та соціальних мереж зокрема, які дають змогу вести більше інтерактивних розмов з отримувачами повідомлень. Такі «розмови» характеризуються вищим рівнем ефективності та економічності, порівняно з традиційними інструментами маркетингових комунікацій. Отож щораз більше українських аграрних компаній (які працюють на ринку B2C) застосовують контент-маркетинг у соціальних мережах, що доповнює традиційну рекламу. Метою цього є: по-перше, використання власних засобів маркетингових комунікацій; по-друге, зниження залежності від традиційних ЗМІ.

Водночас слід урахувати, що контент є новим засобом комунікації, котрий містить інформацію, використовувану людьми для досягнення своїх особистих і професійних цілей. Ефективним є контент, який сприймається позитивно клієнтами; часто це не збігається з думкою маркетологів [104, с. 146].

Активний розвиток соціальних медіа в Україні впродовж останнього десятиліття призвів до необхідності проведення глибоких змін у маркетинговій комунікаційній політиці агропромислових підприємств. Із Заходу до нас прийшла «доба більшої відкритості» [215, с. 14], коли завдяки активності соціальних мереж невдачі продуктів чи брендів майже миттєво поширюються на ринку. Така вразливість спровокувала покращення ставлення компаній до потенційних клієнтів та підвищила рівень прозорості інформації, котрою обмінюються підприємства.

Очевидно, такий стан справ покращив становище споживачів:

- 1) вони більше знають про свій продукт;
- 2) компанії краще розуміють, що необхідно конкретній групі клієнтів;
- 3) самі товари й послуги стали більше відповідати бажанням та потребам цільової аудиторії;
- 4) частота і можливість обдурити клієнтів значно скоротилися;
- 5) зріс рівень поінформованості з обох сторін (продавця і покупця), що скорочує непорозуміння й трансакційні витрати підприємств;
- 6) час обміну інформацією про товари та послуги, їхні характеристики – суттєво скоротився.

За цих умов підвищується роль маркетингових інструментів у процесі швидкої комунікації між аграрним бізнесом та іншими суб'єктами ринку: споживачами, конкурентами, постачальниками, контактними аудиторіями тощо. Якщо маркетологам вдається налагодити ефективну комунікаційну

діяльність, компанії отримують змогу стати розпорядниками узагальненого досвіду цільової аудиторії [437]. Передбачає це, однак, постійний пошук і швидку реакцію на негативні відгуки та інформацію: маркетологи агрокомпанії мають турбуватися про досвід, який міг би виправити негативну ситуацію й тримати високий рівень лояльності. Значну позитивну роль у цьому для українських агропідприємств мають відігравати заходи організації роботи з громадськістю, які «спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між компанією та громадськістю [143, с. 79–80]».

З цією метою у США сьогодні щораз частіше застосовують автоматизовані навчальні програми маркетингу, котрі одночасно навчають потенційного покупця і впливають на рішення про покупку. Відбувається це через постійне врахування реакції користувача на комунікаційне повідомлення чи ресурс. Існує пряма залежність між терміном такої взаємодії і кількістю комунікаційних повідомлень до споживача: більша кількість відомостей від клієнта (його номер телефону, електронна пошта, дата народження, члени сім'ї та ін.) – більше інформації від маркетологів про товар чи послугу.

Зростання інформаційного обміну зі сторони клієнта та сторони продавця, яке вимагає дедалі більше відомостей з обох сторін і веде до отримання споживачем ціннішого контенту й послуг називають прогресивним профілюванням [215, с. 35]. Такий рівень комунікацій в агробізнесах України може допомогти раціональніше впливати на споживчу поведінку покупців. Водночас до уваги беруть усі канали й можливості комунікацій із потенційними клієнтами (повна інтеграція інструментів маркетингових комунікацій) та звертають увагу на усіх інших суб'єктів ринку, зокрема й громадськість.

Відповідно важливим залишається формування узгодженості дій між відділами продажу й маркетингу, функції яких, на жаль, в Україні, доволі часто суперечливі. Багато керівників агропромислових підприємств досі трактують маркетинг як процес продажу, відсуваючи питання формування довіри та довготривалої взаємодії з потенційними клієнтами (що є основним для сучасних маркетингових комунікацій) на пізніше вирішення. Стосується це однаковою мірою і ринків B2C, і B2B. До речі, у США через розрив між продажем та маркетингом втрачається орієнтовно 10 % доходу щороку [294; 314]. В Україні таких оцінок не проводять, але професійний досвід у секторі АПК вказує на значно більші втрати.

Сьогодні для маркетингових комунікацій АПК України як ніколи потрібна персоналізація. Цікавим є висновок Роланда Смарта, який стверджує, що через дію сервісів Facebook та Google (котрі, без сумніву, здійснили революцію у вивченні поведінки споживачів), сучасні клієнти почали сподіватися на персоналізацію, тому ті компанії, що не зможуть вдовольнити

такі очікування змушені будуть піти з ринку з часом незалежно від галузі, в якій працюють [215, с. 39]. Так, можемо стверджувати, що аграрний бізнес в Україні буде змушений враховувати сучасні тенденції у розвитку маркетингу, зокрема частина продажів та комунікацій змушені будуть перейти до сфери автоматизованого маркетингу. Застосовуватиметься для цього адаптивний підхід, який враховуватиме позиції конкурентів та бажання і зміну поведінки клієнтів: деякі автори називають його концепцією Agile.

У зв'язку з цим, в агропромисловому бізнесі України говорять про необхідність «йти в поля» та спілкуватися з потенційними клієнтами. Такий метод демонструє свою ефективність упродовж багатьох десятиліть. Однак сьогодні не варто нехтувати сучасними способами збирання інформації про потенційну цільову аудиторію за допомогою Big Data (Великі Дані) та відповідних сервісів. У маркетингу сюди зараховують великі обсяги даних, набори інструментів, методів їх опрацювання й переведення у зручну для користування форму.

Така обробка даних спрямована на легше сприйняття інформації за умови постійного зростання її обсягів. З погляду побудови маркетинг-міксу агропромислової компанії такі дані можуть бути вкрай вагомим для побудови раціональної товарної, цінової, розподільчої чи комунікаційної політик та дозволити побудувати раціональний STP-маркетинг [125, с. 80–88]. Водночас сучасні сервіси дають змогу достатньо точно ідентифікувати потенційного клієнта компанії з метою «максимально персоналізувати його обслуговування [52]».

Big Data характеризують «5Vs» (від англ.):

- обсяг – volume;
- швидкість накопичення й обробки – velocity;
- різноманіття типів – variety [36; 369];
- мінливість – variability;
- цінність – value [263, с. 2].

Застосування українським агробізнесом переваг Великих Даних може значно підвищити результативність продажів, маркетингової й стратегічної діяльності. Зокрема, завдяки комплексному аналізу всієї наявної інформації можна отримати чітке уявлення про свою цільову аудиторію та нові знання про поведінку потенційних споживачів. А підвищення рівня автоматизації та наявності значної функціональності інформаційних систем полегшить управління бізнесом у складних ситуаціях (наприклад, коронакриза чи економічний спад національної економіки України). Зрештою доцільно зауважити не дуже високу вартість такої інформації через застосування хмарних технологій чи відкритого програмного забезпечення.

Однак як зазначають деякі іноземні автори [263], значні обсяги даних з очікуваннями на їхню користь у майбутньому є недостатньою умовою

ефективності маркетингу сьогодні [329, с. 4]. Необхідним є рух «від великих даних до великого впливу» ефективно використовуючи переваги, надані Великими Даними [301, с. 1170–1175]. Великі Дані мають допомогти агрокомпанії (чи будь-якому підприємству, яке їх використовує) знайти відповіді на практичні питання:

- який товар найкраще підійде для конкретного ринку сьогодні;
- як ефективно просунути свій продукт за допомогою інструментарію маркетингових комунікацій;
- як це вплине на ціну, сприйняття, продажі;
- які канали передавання повідомлень оптимальні у визначений період;
- якими рекламними комунікаційними кампаніями слід підкріпити виведення товару, його презентацію тощо.

До сьогодні розроблено значну кількість методів збирання й аналізу великих обсягів даних з коротким терміном їх оброблення. Такі методи враховують досягнення математики, статистики, різні способи оптимізації й візуалізації, обробки сигналів, інтелектуального аналізу даних, машинне навчання, аналіз соціальних мереж та ін.

Отож важливо спрямувати Big Data в напрямі розбудови персоналізованого маркетингу та комунікацій. Адже агрокомпанії, здатні доставляти своїм клієнтам своєчасні, релевантні, персоніфіковані повідомлення, можуть вибудовувати тісні й довготривалі взаємозв'язки, які стимулюватимуть зростання бізнесу.

Водночас, опираючись на проведені у 2017 р. дослідження міжнародної консалтингової компанії McKinsey & Company [290], найбільш цінними, з погляду споживачів, є два способи персоналізації, які використовують проактивні агрокомпанії в Україні та світі:

1. Надавати рекомендації, про які споживач навіть не задумується.

Так, ретаргетинг (нагадування покупцям про товари, які вони переглядали, але не купили) є корисним засобом маркетингових комунікацій у цифровому маркетингу. Водночас сучасний споживач не хоче постійних нагадувань, які з'являються занадто швидко, часто чи пізно. Алгоритми рекомендацій мають бути складнішими: пропонувати додаткові продукти чи послуги, а не лише те, що покупець уже переглядав або купив (зрештою нагадування про можливість покупки ще однієї літри меду, після закупівлі цього продукту на зимовий сезон, може бути неактуальним та навіть дратувати споживача).

2. Комунікувати зі споживачем під час здійснення ним покупки.

Час надсилання повідомлення так само важливий, як і зміст. Щоб визначити правильний час необхідно пильно розглянути поведінку, моделі та звички покупців підприємства. Оптимально звертатися до людей,

коли вони думають про покупку, чи можуть її здійснити відповідно до свого графіка. Підказки слід шукати в попередніх замовленнях. Наприклад, на діловому ринку продавців агропромислових товарів доволі точно можуть спрогнозувати потребу в товарах, консультаціях чи технології залежно від виробничого циклу.

3. Нагадувати споживачам про їхні потреби чи те, що хочуть знати.

Ефективні маркетингові комунікації зі сучасними споживачами мають враховувати конкретні події та обставини, про які необхідно нагадати. Для агропідприємств оптимальними будуть нагадування про закінчення товару в покупця (в Україні часто використовують на ринку B2B: постачальники дуже добре знають реальні залишки товару чи сировини свого покупця і нагадують про необхідність додаткового замовлення), коли потрібний товар з'явиться у продажу, розпродаж улюбленого для споживача продукту, випуск товару-новинки в категорії, в якій покупець вже здійснював покупки (доцільно застосовувати тригерну розсилку).

4. Розрізнити споживача, незалежно від характеру й способу спілкування з ним.

Попри застосування офлайн і онлайн комунікацій до одного споживача, його профіль має бути єдиним, а всі повідомлення і зворотний зв'язок притримуватись «однієї лінії». Це доволі складне завдання для агропромислових підприємств, оскільки передбачає співпрацю всіх компонентів внутрішнього мікросередовища компанії (поєднання роботи крамниць, комерсантів, цифрового маркетингу, аналітиків та ін.) із зовнішнім мікросередовищем. Таке поєднання, однак, додає цінності для клієнта: відчуття, що продавець дійсно знає свого споживача (саме інтегровані маркетингові комунікації мають бути основою політики просування агропідприємств в Україні).

5. Ділитися цінністю у значущий для споживача спосіб.

Агрокомпанії в Україні часто працюють і на споживчому, і на діловому ринках водночас (проаналізовано вище). З одного боку, це розширює можливості для зростання бізнесу та просування товарів серед споживачів. З іншого – клієнтам на таких ринках притаманні значні відмінності, що слід враховувати при передаванні комунікаційних повідомлень та врахуванні зворотних звернень. Відповідно засоби маркетингових комунікацій різняться. Саме тому персональний продаж і виставки/ярмарки є такими популярними серед тих агропідприємств, які зосереджують свою діяльність на ринку товарів промислового призначення. Тоді як форми рекламної діяльності та прямий маркетинг частіше використовують агрокомпанії, спрямовані на споживчий ринок.

Опираючись на попередній досвід співпраці з клієнтом, можна отримати важливу інформацію про переваги покупця, частоту і час покупок, що не

подобається і не купує конкретний споживач. Повне використання такої інформації дозволить персоналізувати знижки й комунікації з постійними клієнтами, що може «не лише надихнути на покупки, але й заохочувати до нових купівельних моделей поведінки [290]».

Прагнення компаній (особливо сфери послуг) до персоналізації комунікування з цільовою аудиторією інколи виливається у моторошні відчуття: отримання небажаної, не релевантної пропозиції викликає думку про зовнішнє спостереження за споживачем. Актуальні й корисні цільові маркетингові комунікації можуть бути додатковим благом і для продавців (виробників), і для споживачів та збільшити прибуток компанії на 10–30 % [290]. Водночас маркетологи змушені визначити межу, щоби забезпечити справжню цінність й актуальність взаємодії та самої пропозиції. З погляду аналітиків McKinsey & Company, доцільно з цією метою застосовувати таке рівняння:

$$\text{Цінність для споживача} = \left(\frac{\text{Актуальність} + \text{Своєчасність}}{\text{Втрата приватності}} \right) * \text{Довіра}$$

Таке рівняння не визначає рівень персоналізації чіткими значеннями, але вказує на ключові проблеми, які керівники мають вирішити для побудови ефективної взаємодії підприємства і його споживачів.

На нашу думку, на ринку агропромислової продукції це важлива складова, яку слід урахувати при побудові раціональної маркетингової комунікаційної політики. Попри те, що товари на такому ринку переважно задовольняють першочергові потреби, їх споживачами є ті ж особи, котрі придбавають і користуються найрізноманітнішими благами у своїй життєдіяльності! А отже, інтерпретують свій споживчий досвід інших товарів на товари повсякденного вжитку й іншу агропромислову пропозицію. Так, маркетологи українського агросектору зобов'язані враховувати досягнення інших галузей і сфер діяльності й упроваджувати їх у комунікаційній складовій власного бізнесу. Саме тому розвиток крафтових товарів, нішевої пропозиції із використанням відповідної політики просування актуальне й потрібне в Україні. А після завершення війни та розвитку інвестиційної діяльності потребуватиме активного застосування усіх складових комплексу маркетингу підприємствами українського агросектору, особливо досягнень маркетингових комунікацій.

Ба більше, соціально-відповідальний підхід висуває багато вимог до ведення агробізнесу в Україні. Прикро, коли вищий менеджмент (ще гірше, коли це комерція і маркетологи агрокомпанії) сприймають як необхідність показати себе під вигідним «світлом» і зводять свою діяльність до паперової упаковки, використання зелених кольорів на упаковці, в діяльності чи

оформленні продукції, приставці «Еко» до свого товару тощо. Соціально-етичний маркетинг – значно ширше поняття, яке займає особливе місце саме в секторі АПК України, адже процес виробництва (вироснування, відгодівлі, утримання тощо) передбачає значний вплив на навколишнє середовище, споживачів, контактні аудиторії й усе суспільство.

Для прикладу, погодьтесь, ведення тваринництва (вироснування свинок чи курчат) чинить суттєвий вплив на громаду, в якій працює підприємство через викиди, запахи, з одного боку, сплати податків та додаткові робочі місця – з іншого. Вплив може бути позитивним і негативним та пов'язаний зі значною взаємодією між різними складовими зовнішнього маркетингового мікросередовища агрокомпанії. В Україні така взаємодія значною мірою залежить від сприйняття компанії та її товарів, безпосередньо процесу виробництва та способів продажу й контактів із цільовими аудиторіями.

На нашу думку, значна кількість точок дотику свідчить про необхідність формування певного імені агропідприємства у свідомості на лише потенційного клієнта, а й в усіх суб'єктів, яких може будь-якою мірою торкнутися діяльність. Відповідно особливе значення займає створення імені компанії, її іміджу та способів взаємодії.

З погляду клієнтів, цінність є функцією релевантності й своєчасності повідомлення відносно вартості товару. Водночас важливим у маркетингових комунікаціях є брендування, адже цінність для споживача може зростати зі збільшенням довіри до бренду. Скажімо, курятина ТМ «Епікур» дорожча від інших виробників через надання чіткої диференціації, відповідно сформовану позицію бренду завдяки засобам комунікацій та відповідний товар. Однак рівень довіри може коливатися з періодом під впливом різних взаємодій виробника і покупця: бренд потребує постійної підтримки. Тому доцільно виокремити два основних напрями комунікаційної роботи на цьому шляху:

1. Працювати над емпатією до своїх клієнтів.

Українським агропідприємствам у побудові маркетингової політики і особливо при розробленні комунікаційних кампаній доцільно приділити значну увагу розвитку емпатії до покупців – здатність розуміти почуття й потреби інших. Для маркетингової діяльності вагоме значення має предикативна складова емпатії, яка полягає у можливості «передбачати афективні реакції особи за конкретних умов» [9]. Ба більше, вміння сприймати почуття нашого покупця як власні та здатність до емоційного відгуку є необхідними складовими комунікування та способом глибшого пізнання.

Маркетологи та керівники агропідприємств мають глибоко розуміти різні погляди клієнтів, причини здійснення покупок, бажання та стан потреб, щоби просегментувати покупців за критерієм «ставлення-поведінка». Адже навіть продукти харчування сьогодні характеризуються значною

різноманітністю, а вибір їх споживачами – відмінними мотивами вибору. На нашу думку, слід ураховувати досвід просування в інших сферах і видах діяльності. Так, як зазначають у New Strategies Group (діджитал-агентство, яке зосереджує свої зусилля на створення контент-проектів в інтернет-середовищі [98]), при просуванні харчових продуктів варто дотримуватися правила: «... споживачу повинно бути смачно, ... від фото та текстів, які публікуємо в соціальних мережах [204]». Водночас необхідно для кожного бренду розробити свій візуальний стиль, щоб виділитися серед подібних товарів і привернути увагу споживача.

Аналізуючи підходи до сегментації ринків, Дж. Шет і Г. Фрейзер [434, с. 16–25] доходять висновку, що для організації тіснішої взаємодії зі споживачами, коли ставлення і дії є послідовними й у бажаному напрямі, додатково необхідний процес підкріплення для підтримування бажаної поведінки. Здійснити це компанії можуть шляхом покращення ставлення, зміцнення поведінки або обох одночасно [323]. Українському агробізнесу доцільно звернути увагу на такий підхід, адже це може позитивно вплинути на споживання вітчизняних товарів і послуг. Наприклад, виробники тваринного жиру (смальцю) можуть повернути його позитивне сприйняття, а отже, збільшити споживання й ціни, опираючись на останні дослідження. Адже такий продукт традиційний для української культури, а через активні маркетингові комунікаційні дії виробників рослинних олій у 1990-х рр. та моді, – втратив популярність на національній кухні. Або ж цілеспрямовані комунікаційні кампанії великих виробників курятини, які підкреслюють значний позитивний ефект від споживання їхніх продуктів та негативний при споживанні свинини. Отож ці виробники покращують ставлення до такого виду м'яса та посилюють активність споживчої поведінки (показують через комунікаційні кампанії раціональну для власного тіла кулінарію з використанням їхніх продуктів) водночас.

За сучасних умов на основі результатів сегментування «ставлення-поведінка» необхідно створити базу даних про клієнтів, що дасть змогу надсилати кожному окремому клієнту релевантні й персоналізовані повідомлення. Агропідприємства, формуючи аналітику про клієнтів та будуючи маркетингові комунікації із ними, мають опиратися на всю сукупність взаємодій клієнта з брендом. Згідно з дослідженнями McKinsey & Company, це забезпечить більшу ефективність маркетингових комунікацій і взаємодії загалом [290].

2. Уважно прислухатися до відгуків клієнтів про сприйняття, схвалення чи зауваження.

Низка українських агропромислових компаній, які є лідерами персоналізації, постійно й активно працюють над покращенням своїх маркетингових комунікацій: налагоджують ефективніше спілкування

та тіснішу взаємодію з клієнтами. Вони намагаються виявити потенційні проблеми на ранньому етапі, щоби не доводити до конфліктної ситуації, не застосовувати антикризовий PR тощо. Звертають увагу на «upstream» (вподобайки, відкриття, кліки) та «downstream» (конверсії, скасування підписки, ROI) показники взаємодії. Метою такого аналізу є розуміння цінності для клієнта, наприклад, скільки готовий додатково витратити клієнт за умови тіснішої взаємодії й більшої залученості.

Не слід, однак, відкидати більш притаманні аграрному бізнесу в Україні традиційні способи комунікування з ринком і покупцями. Скажімо, панельні дослідження і регулярне спілкування з постійною групою покупців, спостереження за поведінкою споживачів будуть цінними й здатні створити глибокий зворотний зв'язок і більш персоналізовані комунікації. Адже традиційні продажі товарів агропідприємств на ринках (базарах), у власних торгових мережах, при персональному продажі є актуальними й позитивно сприймаються багатьма українськими споживачами. Стати ефективнішим за таких умов може допомогти ретельний моніторинг соціальних мереж, який допомагає швидко виявити та вирішити потенційні проблемні зони.

Водночас варто відзначити, що рівень маркетингових комунікацій та їхньої аналітики в агропромислових компаніях України потребує значних змін і вдосконалень. Сировинний підхід в аграрному виробництві відображається й на маркетинговій діяльності та торгівлі. Позитивні тенденції в українському АПК – статистика, управлінці й державні органи – радше пов'язують із показниками виробництва, експорту, обсягів збуту. Це лише ще раз підтверджує необхідність глибокого реформування галузі й аграрного бізнесу, руху в сторону поглиблення виробництва й більшої доданої вартості, а отже, значно ширшого використання інструментів маркетингових комунікацій та їх ефективних способів взаємодії з внутрішніми й зовнішніми споживачами.

Завдяки досягненням науково-технічного прогресу для українського агробізнесу з'явилися можливості працювати з Big Data, навіть невеликим компаніям. Наприклад, компанія «Київстар» пропонує ряд інструментів аналітики Великих Даних, які допоможуть підприємцям і маркетологам обрати цільову аудиторію, залучити їхню увагу та персоналізувати маркетингові комунікації і пропозицію клієнтів (для прикладу, у США 82 % клієнтів позитивніше ставляться до бренду після взаємодії з персоналізованим контентом [264]). Аналіз їхніх даних (вік, стать, операційна система, подорожі, діти тощо) може допомогти створити портрет клієнта з майже 80 % точністю [52]. Це допоможе підвищити ефективність STP-маркетингу будь-якої компанії і посилить розроблення персональних пропозицій.

Завдяки мобільним операторам сьогодні можна підвищити ефективність рекламних кампаній через створення й розсилку таргетованих і тригерних повідомлень, які опираються на портрет клієнта та Look-alike модель. Така модель може розширити цільову аудиторію, адже за допомогою машинного навчання відбирає людей, схожих у поведінці, запитах, цільових діях. Такі моделі можуть створюватися не лише на підставі даних операторів мобільного зв'язку, а й через аналіз соціальних мереж, дані пошуковиків тощо.

Під впливом пандемії значна частина бізнесів розширює свою маркетингову діяльність в онлайн-просторі. Це відкриває перед такими підприємствами величезні можливості для просування продуктів і генерування даних про клієнтів. Така інформація дає змогу персоналізувати досвід користувачів. Значна кількість платформ в інтернеті (пошукові служби, мережі медійної реклами, соціальні мережі, мобільні та відеоплатформи тощо) дозволяють поглибити знання про особистість і її поведінку [417].

За таких умов популярні сьогодні таргетовані (спосіб комунікацій за допомогою онлайн-реклами з налаштуванням пошуку цільової аудиторії за наперед заданими параметрами людей, які можуть бути зацікавлені рекламованим товаром [414]) і тригерні (надсилання повідомлень услід за конкретною дією чи за відповідності поведінки потенційного клієнта певним умовам [462]) маркетингові комунікаційні засоби та повідомлення набувають ще більшої актуальності й ефективності. Будь-який агробізнес в Україні мусить навчитися спілкуватися з клієнтом його мовою, вивчаючи бажання і потреби, які можуть стати платоспроможним попитом, створювати необхідні продукти. Навіть розміщення зовнішньої реклами вимагає ретельного аналізу. Так, застосування «теплових карт» і геоаналітики у формі статистичного звіту й карт на основі низки технічних показників, отриманих завдяки обладнанню «Київстар», може допомогти виявити потенційних клієнтів на конкретно визначеній території. Застосування таких засобів допомагає підвищити рентабельність інвестицій у маркетингові комунікації та організувати глибшу взаємодію із цільовою аудиторією.

Українським агропідприємствам не варто відставати від сучасних тенденцій. У наступному етапі розвитку маркетингу інтернет і його значення матиме велике значення для всіх учасників ринку. Вже сьогодні необхідно вивчати сучасні способи взаємодії й комунікування зі споживачами, постачальниками, контактними аудиторіями і навіть конкурентами та впроваджувати їх у діяльність агробізнесу.

Спілкуючись з представниками малого й середнього агробізнесу в Україні ми звернули увагу на проблему щодо «обмежених можливостей конкурувати в маркетингових комунікаціях малим компаніям чи фермерським господарствам з великими агрохолдингами, де функцію просування

виконують великі відділи зі значною кількістю фахових маркетологів». Питання й справді є актуальним та потребує певного аналізу.

Адже застосування аграрним бізнесом України соціально-етичного маркетингу передбачає певний рівень додаткових витрат. Оскільки кількість малих та середніх агропромислових підприємств в Україні є значною – потрібен більш виважений підхід і залучення держави до цього процесу. Звернімося до досвіду європейських країн, які активно вирішують ці питання уже кілька десятиліть. Так, у 2023 р. рівень підтримки агровиробників у країнах ЄС залишався на високому рівні. За інформацією від президента Української аграрної конфедерації Л. Козаченка, дотації на сільське господарство в ЄС у 2023 р. досягли 57 млрд євро, що склало близько 37 % бюджету Євросоюзу [183]. За таких умов малі й середні агровиробники можуть виділяти більші бюджети на просування своєї продукції. А кооперації, які діють, наприклад, у Польщі, окрім дотацій, працюють постійно над підвищенням іміджу власних малих і середніх агробізнесів. Окрім того, значна кількість грантів і програм підтримки малого аграрного бізнесу в Польщі значно посилили позиції таких виробників та продавців на внутрішньому ринку і за межами країни.

Однак не варто лише очікувати на зовнішню допомогу в Україні. Адже є ряд прикладів, коли невеликі агропромислові компанії знайшли «ключ до успіху» і змогли вийти на інший рівень завдяки застосуванню маркетингового інструментарію без значної підтримки. Наприклад, на Заході України серед органічних агровиробників можна часто почути про успішний досвід підприємства ТОВ «Старий Порицьк». У 2010 р. власник трансформував традиційне господарство, яке займалося рослинництвом і молочним тваринництвом в екологічно-чисте. Завдяки правильному стратегічному й маркетинговому підходу, у 2016 р. «Старий Порицьк» розширив виробництво, заснувавши першу на території Західної України органічну сироварню, де пропонує досі вершкове масло, моцарелу, сулугуні, бринзу та багато інших різновидів сиру. За різними оцінками, до початку повномасштабної війни це підприємство завдяки збільшенню потужностей піднялося на друге місце в рейтингу органічних підприємств України [236]. І таких прикладів можна знайти справді багато в Українському агросекторі!

На нашу думку, першочергово потрібен підприємницький підхід у цьому питанні, який через часті коливання в національній економіці України виробився в більшості підприємців агробізнесу. Необхідний постійний пошук тих товарів, клієнтів і способів взаємодії, які найбільш актуальні в конкретний момент часу. Водночас агровиробники, незалежно від розмірів та виду діяльності, зобов'язані навчитися і сумлінно дотримуватися корпоративної соціальної відповідальності, яка передбачає добросовісне ставлення агропідприємства до свого продукту, споживачів, працівників, а також допомогу у розв'язанні гострих соціальних проблем [220].

Українське суспільство добре знайоме з такою діяльністю. Підприємці аграрного сектору України активно засвоюють сферу корпоративної соціальної відповідальності; під час пандемії та війни український агробізнес проявив активну позицію і зробив суттєвий внесок у підтримку держави та народу.

3.3. Управління маркетинговими комунікаціями вітчизняних агропідприємств за умов нестабільності в національній економіці

Роль маркетингових комунікацій в управлінні сучасним бізнесом розширюється. Сьогодні комунікації в агробізнесі не лише інформують, переконують чи нагадують споживачам про компанію і її товари. Вони впливають на все зовнішнє мікросередовище компанії та беруть на себе ключову роль у процесі виокремлення підприємства, його діяльності та економічних благ серед наявних пропозицій з метою створити цілісну, зрозумілу та чітку позицію чи образ у потенційної цільової аудиторії.

Кризові явища в національній економіці змушують агропромислові компанії в Україні шукати шляхи підвищення ефективності господарської діяльності, скорочувати витрати, швидко пристосовуватися до маркетингового макросередовища. Воєнні дії в Україні утримують увагу всіх: від звичайного споживача до найбільшого підприємства чи некомерційної організації. Це є обов'язковим за таких умов. Водночас доцільно розглядати також шляхи й можливості розвитку підприємництва під час та після завершення війни. Адже саме це має стати запорукою швидкого розвитку національної економіки України, зростання національного доходу та відновлення підприємницької діяльності в масштабах швидших за довоєнний період.

З цієї метою проаналізуємо одну зі складових сучасного бізнесу – маркетингову комунікаційну діяльність, яка займає особливе місце в розвинених країнах та різних сферах діяльності впродовж останніх десятиліть крізь призму нестабільності та коливань економічної активності. Агрокомпанії в Україні не можуть знаходитись осторонь цих тенденцій, які торкнулися всіх без винятку сфер діяльності та змінили й змінюють підходи до управління підприємствами та їхніми маркетинговими політиками.

На нашу думку, існує певний зв'язок між управлінням маркетинговими комунікаціями аграрного підприємства і життєвим циклом самої компанії. Про таку залежність можна стверджувати, опираючись на інформацію щодо зміни тривалості життя різних бізнесів упродовж останнього століття. Так, протягом останніх ста років властивою є тенденція скорочення тривалості

життя корпорацій [311]. Важливою причиною цього є відсутність чесних і відповідальних взаємовідносин між усіма сторонами бізнесу [252, с. 191]. Саме тому роль маркетингових комунікацій в діяльності аграрних підприємств не може обмежуватися лише створенням взаємовигідних відносин між споживачами та виробниками. Сьогодні сфера діяльності маркетингової політики просування суттєво розширюється й охоплює задоволеність усіх учасників ринку з одночасним досягненням високих стандартів діяльності самої компанії.

Завданням сучасного маркетингового управління діяльністю підприємств в Україні має стати баланс інтересів, бажань і потреб усіх учасників обміну дотичних до бізнесу. Такий процес мінливим і динамічним, тому вимагає участі та комунікації всіх зацікавлених сторін. Маркетингові комунікації сьогодні мають передбачати: необхідність уважно слухати один одного, ретельно обмірковувати свої дії і працювати максимально чесно. Ефективні комунікації навіть у випадку конфліктних ситуацій передбачають їх вирішення до взаємного задоволення сторін. Зрештою, раціональна маркетингова комунікаційна політика агропідприємства спрямована на його довготривалий успіх і залежить від створення життєздатного співтовариства учасників.

Співтовариство може існувати тривалий період лише за умови довіри між його учасниками. Якщо аналізувати практику взаємовідносин агропідприємств України з клієнтами, суб'єктами приватної, громадської та державної діяльності, то слід звернути увагу на необхідність підвищення рівня довіри через виправдання очікувань та забезпечення прозорих і чесних взаємовідносин [252, с. 192].

Очевидно, в Україні є специфіка щодо побудови таких взаємовідносин. З одного боку, агробізнес є традиційним для української національної економіки впродовж багатьох століть (за винятком радянського періоду, де знищувалося все пов'язане з підприємництвом, заодно з безпосередніми виробниками). З іншого – часті економічні коливання ставлять вітчизняні агробізнеси перед складним вибором щодо скорочення витрат (особливо маркетингових і комерційних) та необхідністю виживання.

Кризові явища в національній економіці України спричиняють скорочення бюджетів і запровадження суворіших вимог до обґрунтування витрат агропромислових компаній на маркетинг. За таких умов до управління політикою просування і комунікаціями особлива увага з боку менеджменту агрокомпанії та, зрештою, і цільової аудиторії (яка теж знаходиться в аналогічних умовах макросередовища й прагне пристосуватися до цього). Для раціонального управління ще більшого значення набуває особливий засіб маркетингових комунікацій – брендинг. Він стає

«визначальним чинником результативності інвестицій, гарантією того, що ми не змарнуємо грошей на користь конкурента і не витратимося на рекламу заради підтримки всієї своєї категорії. Наші комунікації – це якір наших брендів, який ми закидаємо в уяву споживачів» [14, с. 24].

Щоби зрозуміти значення маркетингових комунікацій для агробізнесу України в умовах воєнного стану, а також сам механізм управління ними звернімося до аналізу поведінки потенційних клієнтів. Очевидно, пояснення економічної теорії про раціональну поведінку споживачів не можуть бути застосовані для розуміння природи та сили впливу комунікацій, адже переважно люди при здійсненні покупок керуються іншими мотивами, ніж отримання найвищої корисності. Цікавим, за таких умов, є застосування досліджень нейрологічного рівня прийняття рішень. Так, німецький нейроеконіміст П. Кеннінг вивів два важливих висновки для пояснення поведінки споживачів [14, с. 26]:

1. Сильні бренди дійсно впливають на думку людей і зумовлюють інтуїтивне та швидке прийняття рішень без обмірковувань.
2. Ефект легкого (інтуїтивного) прийняття рішень стосується лише бренду номер один для споживача.

Так, інтуїтивне прийняття рішення є спонукальним процесом для покупця швидко обрати певний товар чи послугу. Можемо стверджувати, що в процесі управління маркетинговими комунікаціями в агробізнесі України постає два першочергових завдання:

- 1) потрапити до сфери інтересів або потреб цільового клієнта;
- 2) максимізувати кількість споживачів, для котрих наша компанія або товар стануть брендом номер один.

Спробуємо детальніше проаналізувати важливість цих завдань для українських маркетологів у сфері комунікацій, використовуючи схему, розроблену нобелівським лауреатом у галузі економіки Д. Канеманом (рис. 3.5). Учений виділяє дві системи ментальних процесів (системи 1 і 2), які визначають поведінку людей та особливості прийняття рішень ними. «Система 1» пов'язана зі сприйняттям та інтуїцією, тому працює постійно. Саме тому рішення, прийняті через цю систему характеризують так [355]:

- дуже оперативні;
- не потребують зусиль;
- передбачають аналіз усієї інформації через проведення паралелей;
- застосовують асоціативне мислення;
- супроводжуються повільним засвоєнням нової інформації.

Отож «систему 1» люди використовують для швидких, автоматичних та інтуїтивних дій без обмірковування [14, с. 29].

Рішення, котрі приймають люди через «систему 2» є повільними, адже передбачають розмірковування: потребують додаткових зусиль

та енергії. Водночас така система є гнучкою та дає змогу приймати добре обдумані рішення.



Рис. 3.5. Системи прийняття рішень і поведінки споживачів за умови маркетингового впливу (схема Д. Канемана) [355].

У переважній більшості споживачі приймають рішення під впливом «ефекту кортикального комфорту», тобто сильні бренди сприймаються через «систему 1» [14, с. 30]. Так, якщо маркетингова комунікаційна кампанія створить для аграрного підприємства:

- сильний бренд – у потенційних споживачів буде активована «система 1» та оминатиметься опрацювання інформації через «систему 2»;
- слабкий бренд – клієнти сприймають його через «систему 2»: довші роздуми перед прийняттям рішення про купівлю.

У звичайному житті споживачі не відчувають активації двох окремих систем і приймають єдине узгоджене рішення. Коли виникає конфлікт між системами, ми змушені більше напружуватися й зосереджуватись, аби не припуститися помилки. Зазвичай мозок перемикається на енергоефективнішу «систему 1», оскільки «система 2» втомлює мозок людини.

Для прикладу, коли хтось навчається водінню автомобілем, спочатку все видається дуже складним: поєднати щеплення із перемиканням передач, спостереженням за знаками та дорожньою ситуацією, слідування

за приладами автомобіля. У цей час у нас спрацьовує «система 2», адже ми мусимо швидко засвоювати нову інформацію і не маємо жодних навичок. Із їх набуттям під час водіння на це все водій майже не звертає уваги: діє «система 1» – працюємо на автопілоті, інтуїтивно.

Такий самий процес проходять споживачі при сприйнятті маркетингових комунікацій, зокрема реклами, здійсненні покупок чи використанні продукції. Маркетологам агропромислової сфери важливо розуміти вплив цих систем на рішення покупців щодо категорії товару, галузі, бренду, продукту. Розглянемо ситуацію: у споживача виникла потреба придбати молоко. Оглядаючи вітрини (реклама на місці продажу), розміщення молочної продукції (мерчандайзинг), покупець мимоволі згадує кольори, торгові марки та виробників (брендинг), з якими вже стикався раніше. Ця інформація аналізується споживачем автоматично і не вимагає багато часу й зусиль за умови, що людина бачить щось відоме: наприклад, продукцію відомих на Заході України виробників ТМ «Селянське», ТМ «Ферма», ТМ «Молокія», ТМ «ПростоНаше», ТМ «Галичина». Відповідно у виборі бере участь «система 1» (автопілот), що не вимагає значних зусиль з боку людини: аналізується лише термін придатності, жирність, технологічна обробка, необхідна упаковка тощо. Якщо ж покупець не зустрине подібного (відомого) товару – включається «система 2»: необхідне вивчення, розмірковування, яке молоко придбати, з якими характеристиками і якого виробника. Такі дії «втомлюють» споживача. Відповідно значно більша ймовірність «перемогти» в боротьбі за клієнта у відомішого бренду.

Опираючись на дослідження Д. Канемана [355], з'ясуємо детальніше, на що слід звернути увагу в маркетингових комунікаційних кампаніях українського агробізнесу сьогодні. Ключове, на що мають звернути увагу маркетологи в комунікаційних повідомленнях – ефективне використання потужності «системи 1» (автопілота). Автопілот постійно опрацьовує усю навколишню інформацію: ту, на якій особа зосереджує свою увагу, і ту, яка є ситуативною з навколишнього середовища.

Це має мати безпосередній вплив на рекламу на місці продажу, стимулювання збуту, брендинг і упаковку товару. Так, коли споживач знаходиться перед полицею у крамниці, «система 1», обробляє одночасно інформацію про:

- продукт, який привертає увагу;
- інші товари навколо;
- розташування на полиці;
- кольори і дизайн інтер'єру;
- запахи й освітлення приміщення;
- звуки та музику, що оточує.

Фахівці (психологи й маркетологи) стверджують, що саме автопілот кожної людини впливає на ефективність маркетингових комунікацій

у мережі «Інтернет» [14, с. 34]. Для прикладу, коли споживач відвідує сайт агрокомпанії «Аропродсервіс» (<https://agroprodservice.com.ua/>), «система 1» формує перше враження протягом менше однієї секунди, яке переважно визначає подальшу поведінку потенційного клієнта. Враження це визначають: оформлення сторінки, кольори, дизайн і зміст інформації.

Для вітчизняних маркетологів в аграрній сфері важливо розуміти також особливості сприймання реклами споживачами. Як свідчать дані багатьох психологічних досліджень [14, с. 36], рекламу сприймають без участі «системи 2». Отож час є обмеженим, зокрема:

- реклама у популярних журналах (наприклад, «Український тиждень», «Локальна історія», «Cosmopolitan», «Vogue Ukraine») – 1,7 секунди;
- реклама у спеціалізованих виданнях (наприклад, «Бізнес», «Прибуткове свинарство», «Агробізнес Україна» та ін.) – 3,2 секунди;
- рекламні біл-борди – 1,5 секунди;
- рекламна розсилка матеріалів – 2 секунди;
- банерна реклама – 1 секунда.

Відповідно для ефективного управління маркетинговими комунікаціями в агробізнесі України доцільно виділити три ключових рекомендації:

1. Більшість посилань у маркетингових комунікаціях має тривати коротко, часто в межах кількох секунд (особливо на ринку B2C). Це вказує маркетологам на необхідність передавати повідомлення протягом мінімального проміжку часу.
2. Чим складніший товар (наприклад, технологічніший у процесі виробництва і споживання), тим більше зусиль і часу необхідно витратити на маркетингові комунікації й відповідно обрати інші засоби просування (наприклад, для агросектора вже традиційними стали виставково-ярмаркові заходи, які є ефективним способом пояснити особливості продукції, способу виробництва, технології, результатів тощо).
3. На прийняття рішень споживачами та їхню поведінку можуть впливати периферійні, приховані та віддалені повідомлення з навколишнього середовища.
4. Довготривала співпраця мікросередовища компанії з товаром, послугою, брендом, компанією є можливою через вибудовування зв'язку за умови асоціативного навчання.

Зручність сприйняття комунікацій можна забезпечити, якщо дотримуватися контрольного переліку – 5«С» комунікацій, що приводить Р. Фалмер.

1. Ясність (Clarity). Цей елемент комунікативного процесу опирається на закон Мерфі: «якщо що-небудь може зіпсуватися – воно зіпсується». Інтерпретуючи це вчення на маркетингову комунікаційну кам-

панію агропідприємства, виходимо з положення, «якщо у комунікаційному повідомленні компанії що-небудь може бути сприйнятим неправильно, то саме так фактично його сприйме цільова аудиторія». Тому повідомлення повинно бути однозначним і логічно витриманим.

Для агропромислових товарів найефективнішим є використання фактів і цифрових даних у рекламному тексті: це має значний вплив на аудиторію [436]. Отож виграють ті агрокомпанії, які чітко сформулювали своє комунікаційне повідомлення та інформацію в ньому. На думку професійних маркетологів, саме це «допоможе зміцнити довіру ваших читачів [436]».

Для підтвердження цих слів звернемо увагу на прямий маркетинг і рекламу Агрохолдингу «Авангард» (частина групи компаній «УкрЛендФармінг»), який є найбільшим виробником яєць і яєчних продуктів в Україні та Європі. Так, маркетологи фірми посилюють рекламу інформацію через наведення таких даних щодо виробництва і продажів:

- 19 птахофабрик;
- 3 сучасних інкубатори;
- 10 зон із дорощування молодняка;
- 6 комбікормових заводів;
- 3 склади тривалого зберігання яєць;
- 6 млн яєць у день – потужність з переробки заводу «Імперово-Фудз»;
- 6 МВт – потужність біогазового заводу [3].

Ба більше, для «доведення» високої якості продукції на сайті кількаразово звертають увагу на дотримання українських та міжнародних стандартів якості, зокрема ISO 9001:2015, ISO 22000:2005, FSSC 22000, які відповідають найвищим вимогам якості продуктів харчування, включаючи HACCP та GMP (рис. 3.6).

Так, «ясність» в управлінні маркетинговими комунікаціями є необхідним способом посилити вплив звернень на цільову аудиторію, через чіткість повідомлень і відкидання всього, що може «затямарити» основну інформацію.

2. Повнота (Completeness). У спробах спростити можна потрапити в пастку неповноти. Ми (науковці, викладачі маркетингових дисциплін, фахівці-практики з маркетингу) часто виходимо з твердження, що значна кількість інформації, яка оточує сьогоdnішнього споживача, знижує рівень сприйняття рекламних звернень агрокомпанії. Відповідно наші комунікаційні повідомлення не можуть бути громіздкими і мають містити якнайменше тексту (адже сучасний споживач прагне не надто багато читати). Це справді логічний аргумент! Водночас маємо розуміти, що скорочення повідомлення має певні межі: значне «стиснення» комунікації (реклами, споту на радіо, тms-повідомлення через Viber, інформації на упаковці тощо) здатне навпаки відкинути споживача: не розуміючи, що хочемо донести до

Ми пишаємось діяльністю агрохолдингу "Авангард", який є **найбільшим виробником курячих яєць і яєчних продуктів в Україні та Європі**. Потужні показники виробництва яєць вдається досягати завдяки злагоженій роботі нашої команди на підприємствах:

- 19 птахофабрик. Два нових птахокомплекса з виробництва яєць повного циклу "Авіс" і "Чорнобаївське" загальною потужністю 11,2 млн. курей-несучок побудовано нами із використанням останніх технологій
- 3 сучасних інкубатори
- 10 зон із дорощування молодняку
- 6 комбікормових заводів
- 3 склади тривалого зберігання яєць
- 6 млн. яєць в день потужність з переробки заводу "Імперо-Фудз"
- 6 МВт - потужність біогазового заводу при птахокомплексі "Чорнобаївське"

Ми впроваджуємо сучасні технології з виробництва яєць і контролюємо якість продукції на всіх етапах виробництва. Ми дотримуємось українських та міжнародних стандартів якості. Це стандарти ISO 9001:2015, ISO 22000:2005, FSSC 22000, які засновані на найкращих міжнародних принципах та нормах, що встановлюють вимоги до виробників продуктів харчування, включаючи НАССР та GMP.

Агрохолдинг "Авангард" - один із провідних постачальників свіжих курячих яєць на ринок України. Яйця торгової марки "Квочка" можна придбати у більшості супермаркетів країни. "Авангард" також експортує свою продукцію у різні країни світу, в тому числі - Європу, Африку, Азію, Близький та Далекий Схід, СНД.

Агрохолдинг "Авангард" входить в Групу компаній **Укрлендфармінг** 

Рис. 3.6. Знімок екрана офіційного сайту ТМ «Квочка» [3].

нього, він просто не звертатиме увагу на нашу пропозицію. Водночас залучити його повторно стане складнішим завданням.

3. **Лаконічність (Conciseness).** Кілька добре підібраних слів можуть замінити багатослівне повідомлення з недбало підібраними словами. Недаремно великі компанії витрачають значні кошти на те, щоб підібрати саме той єдиний слоган, той єдиний девіз агрокомпанії, ту чітку позицію на ринку, які найбільш повно і зрозуміло сприйматимуть усі суб'єкти ринку. Яскравим прикладом такої лаконічності є підходи до комунікацій найбільших автовиробників: їх рекламні ролики є проявом значної роботи провідних маркетологів світу над лаконічним відображенням основних переваг конкретної моделі авто.

Звернімо увагу на рекламні ролики агропромислової компанії «МХП», над якими працює команда провідних фахівців з маркетингу (рис. 3.7). Наприклад, у ролик, який спрямований на формування іміджу роботодавця і бренду провідного агровиробника України (див. <https://www.youtube.com/watch?v=4XxXE9TdAFc>), простежується лаконічність у зверненні: короткий ролик, небагато слів, чітка позиція компанії на ринку. Короткий опис рекламного звернення від компанії: «Цей ролик про людей, що не бояться зробити щось надзвичайне. Він про тих, хто йде вперед та не зупиняється попри будь-які перешкоди та складнощі. Ми в МХП знаємо, що світ можливостей відкритий для всіх: від маленьких підприємців до великих компаній. Достатньо лише почати діяти! [208]».

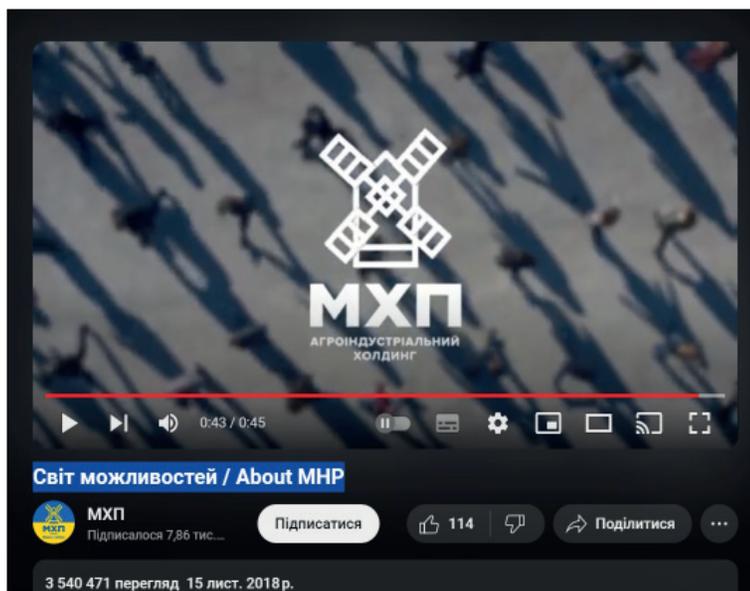


Рис. 3.7. Знімок екрана рекламного звернення компанії «МХП» [208].

4. Конкретність (Concreteness). Будь-яке рекламне комунікаційне звернення обмежене в часі: воно може тривати стільки, скільки нам дозволить отримувач повідомлення. Відповідно в цей незначний проміжок часу маркетологи мають вкласти лише ту інформацію, яка найточніше відображає суть нашої пропозиції. Так, насіннева компанія, рекламуючи свою локацію на біл-борді, обмежена періодом сприйняття такого засобу комунікації – 3–7 с., пересуваючись повз. Отож повідомлення за цей час має дати чітко зрозуміти проїжджаючому сутність компанії, чим вона займається, чим може бути корисна, куди звернутися, де знаходиться, який контакт.

За таких умов кожне слово має мати значення: зайві слова потрібно видалити, а багатослівні вирази – скоротити. Для глибшого розуміння, ми обрали кілька висловів з комунікаційних кампаній українських агровиробників у різних засобах маркетингових комунікацій та показали, як діють ті підприємства, які фахово підходять до маркетингу у своїй діяльності (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Приклади оптимізації висловів у маркетингових комунікаційних кампаніях агропідприємств України

№ п/п	Приклади застосування висловів у рекламних зверненнях:	Відомі агровиробники використовують:
Зайві слова:		
1.	відстань десять кілометрів	10 кілометрів
2.	змішані разом	Змішаний
3.	доти доки	Поки
Багатослівні вирази:		
1.	з огляду на те, що	Оскільки
2.	в безпосередній близькості від	Близько
3.	оснащений	Має

Джерело: [складено автором на основі спостережень за засобами маркетингових комунікацій агробізнесу в Україні].

5. Коректність (Corrects). Більшість комунікацій сьогодні працюють у межах інтегрованих кампаній. Відповідно застосування реклами, прямого маркетингу, стимулювання збуту чи будь-якого іншого засобу комунікацій мусить бути спрямоване на досягнення однієї мети і дотримання однієї лінії в процесі вибору каналів передачі повідомлень, засобів зв'язку.

Попри те, що повномасштабна війна триває в Україні, агробізнес має думати про актуальну ситуацію та майбутнє. Федеральний канцлер Німеччини Олаф Шольц на відкритті Міжнародної конференції країн «Великої сімки» та Європейського Союзу з питань відновлення України після вторгнення росії, яка відбулась у Берліні 25 жовтня 2022 р. відзначав, що відновлювати Україну потрібно вже зараз: необхідно думати якою може бути «передова, самодостатня, стійка Україна». Наша держава має стати вагомим виробником відновлюваної енергії, постачальником промислової та сільськогосподарської продукції з високою доданою вартістю, передовою у цифрових технологіях, членом ЄС із розвиненою інфраструктурою та законодавчою базою [15].

Важливими в цих умовах мають стати маркетингові комунікації та ефективна політика просування агропідприємств. Поряд з обов'язковим розумінням потенційного споживача, маркетологи, працюючи на агроринку, зобов'язані врахувати низку зовнішніх чинників, які значно впливають на діяльність кожного агропромислового підприємства України. Зокрема:

1. Погодні умови та виражена сезонність, які суттєво впливають на обсяги виробництва і продажу, змінюють кількісні та якісні параметри продукції. Українські бізнеси шукають шляхи зменшення негативного впливу таких коливань через технології, альтернативні продукти тощо. Маркетингові заходи теж адаптують до цих змін, особливо комунікаційну політику. Ключове – відновлення довіри споживачів і партнерів у випадку непередбачуваних ситуацій. Комунікації вітчизняного агросектору мають демонструвати готовність компанії до будь-якого розвитку подій і надійність партнера. Справді, великі агробізнеси України постійно займаються організацією роботи з громадськістю та загальною рекламною діяльністю, спрямовуючи повідомлення саме на таку ціль. Гірша ситуація в Україні з малим і середнім бізнесом, які не надають політиці просування вагомому значення й за негативних умов демонструють тенденцію до зниження витрат на маркетингові комунікаційні засоби. Над цим слід ще багато працювати і «виховувати» філософію маркетингу в агробізнесі.
2. Міжнародний вплив на агропідприємства України є значним. Експортоорієнтованість українського агросектору, з одного боку, та імпорту технологій – з іншого – чинять суттєвий вплив на внутрішній ринок. Світові ринки, ціни на сировину, торгова політика багатьох країн щодо продукції сільського господарства часто визначають внутрішній попит і пропозицію, ціни та рентабельність агропромислових підприємств. Саме тому для комунікацій українського агробізнесу важливим є не лише надсилання певної інформації, а й відстеження міжнародних тенденцій, політичних рішень для вчас-

ного адаптування й забезпечення стійкого функціонування на всіх ринках [148].

3. На агросектор України значний вплив чинить внутрішня державна політика. Так, зміни фіскальної політики (наприклад, спеціальний режим оподаткування чи нарахування ПДВ), фінансової підтримки (субсидії, дотації тощо), митних правил змінює умови функціонування агропідприємств. Такі зміни в Україні відбуваються час від часу, зменшують передбачуваність агробізнесу, ускладнюють довготривале планування та інвестиції. Перешкоджають розвитку аграрного підприємництва також і «надмірна бюрократія, корупція та відсутність чітких правил [136]». Саме ефективні маркетингові комунікації допомагають за таких умов диверсифікувати продукцію, розширювати межі ринку й завойовувати нові ринки збуту (наприклад, продажі української курятини в країнах Перської затоки чи зернових у країнах Африки), розвивати імідж і бренд українського агровиробника у світі, будувати раціональну маркетингову стратегію.

Завдяки вдалому управлінню маркетинговими комунікаціями багато агрохолдингів України стали відомими за її межами (за даними Forbes). Незважаючи на повномасштабну війну росії проти України, три агрохолдинги Kernel, МХП і «Ерідон», продовжують інвестувати в агросектор України, попри збитки, «втрату активів на тимчасово окупованих територіях, значні замінування земель, блокаду портів, обстріли та руйнування портової інфраструктури, знищення окремих підприємств і техніки, блокування кордонів західними сусідами, дефіцит робочих рук, волатильність на світових ринках [228]».

Коли новини про війну в Україні у XXI ст. заповняють увесь світ, українська агропродукція набуде ще більшої вартості. Агровиробники через маркетингові комунікації поширюють про себе інформацію до багатьох споживачів. Ефективне управління комунікаціями дало змогу згуртувати навколо проблем агровиробників увесь світ. У сезоні 2022/2023 р., за даними Української зернової асоціації, вітчизняні аграрії експортували 67,8 млн т продукції, що на 12 % перевищує результат попереднього періоду і на 15 % – 2020/2021 р. [228].

4. Доволі довгі виробничі цикли (терміни вирощування, відгодівлі, виробництва) вимагають значних фінансових ресурсів та часу. Відповідно необхідне довгострокове планування не лише виробництва і фінансів, а й маркетингу та сценаріїв взаємодії з ринком. Комунікації покликані забезпечити швидку реакцію у випадку негативно-го розвитку подій для надання додаткового часу менеджменту підвищити ефективність за непередбачених умов. Отож маркетингові

комунікації зменшують негативні наслідки коливань через необхідність довший період підтримувати конкурентоспроможність в агро-секторі.

5. Технологічні інновації, які швидко змінюють діяльність агропідприємств в Україні (автоматизація праці, використання дронів для моніторингу, точне землеробство, автономна відгодівля тварин та ін.) дають змогу маркетингу та політиці просування зокрема включати передові технології просування та засоби комунікацій задля ефективнішого позиціонування агропідприємств і посилення конкурентних переваг українського агробізнесу. Сьогодні звичною є у соціальних мережах рекламна інформація агропідприємств ринку В2 В. Для прикладу, «Агрокомпанія Еталон» впродовж кількох років активно поширює рекламну інформацію про рідкі добрива і їх корисні властивості (рис. 3.8). Таких рекламних звернень справді багато у Facebook та Instagram. Отож нововведення в українському агробізнесі стосуються не лише технологій виробництва, а й маркетингових інструментів.
6. Зростання рівня конкуренції в агропромисловому секторі України, що змушує оптимізувати витрати агропідприємств та шукати ефективніші способи просування. Так, для агробізнесу в Україні потенційною є кооперація як форма взаємодії (традиційна форма координації у сфері агробізнесу [140, с. 176], унікальний інструмент маркетингової координації агровиробників [140, с. 178.]). Особливої актуальності набуває для невеликих аграрних та фермерських господарств. Така діяльність може проявлятися навіть у спільному використанні обладнання, ресурсів і маркетингу. Відповідно управління маркетинговими комунікаціями може передбачати зменшення витрат і підвищення ефективності окремих засобів комунікацій. Об'єднані в кооперативи фермерські господарства в Україні мають змогу здійснити те, що поодиноці не здатні, зокрема: підтримувати конкурентоздатність, виконувати маркетингові функції, для уникнення відносин з великим бізнесом, організувати спільно комунікаційні заходи – рекламу та стимулювання збуту, забезпечити доступ до ринків заготівлі, постачання і переробки сировини [140, с. 177].
7. Упродовж останнього десятиліття у розвинених країнах зростає попит на органічні продукти через поширення культури здорового харчування. Надання цінності якості агропродукції, відсутності хімічних елементів, етичній та екологічній складовій виробництва. Це створює додаткові можливості для українських агровиробників, які вирощують (виготовляють) натуральні продукти й товари. Водночас самого виробництва якісного продукту недостатньо сьо-

Добрива "Еталон" - Твоя органо-мінеральна підтримка

Група профільно ТОВ "Агрокомпанія Еталон"

ТОВ "Агрокомпанія Еталон"
 Загальнодоступна група · 55 учасників

Продукція до групи | Поширити

Про групу | **Обговорення** | Посібники | Люди | Події | Медіа | Файли

Напишіть щось...

Анонімний допис | Світлина/відео | Опитування

Вибрані 1

AgroOne Komanda Zhurnalа
 4 березня 2022 р. · 8

- Виробництво рідких безхлорних добрив
- Мікродобрива-Універсальні та БОРні-85 грн./л

А також пропонуємо:

- селітра аміачна ✓ карбамід N-46,2%
- нітрамафоска... Більше

АГРО ХІМТРАНС **ВИРОБНИЦТВО РІДКИХ БЕЗХЛОРИХ ДОБРИВ**

(098) 511-34-11 (097) 994-30-24

<ul style="list-style-type: none"> Добриво рідкий карбамід N-15%+ME КАС-32 КАС +S+V КАРБАМІД N-46,2% СЕЛІТРА АМІАЧНА N-34,4% СУЛЬФАТ амонію NS-21:24 НІТРОАМОФОСКА НРК-16:16:16, НРК-10:26:26 	<ul style="list-style-type: none"> ЖКУ-НРК-3:3:3 +20% амінокислоти ЖКУ-НРК-0:10:10 ЖКУ-НРК-0:18:18 ЖКУ-НРК-3:18:18 ЖКУ-НРК-4:10:10 ЖКУ-НРК-5:22:5 ЖКУ-НРК-5:20:5 ЖКУ-НР-8:24 <p>МІКРОДОБРИВА борні та універсальні 85 грн./л</p>
---	--

Рис. 3.8. Рекламна інформація підприємства «Агрокомпанія Еталон» – знімок екрана [233].

годні: необхідно використовувати різні засоби маркетингових комунікацій, щоб запропонувати, довести й налагодити взаємодію агропідприємств з відповідною цільовою аудиторією. В Україні є багато прикладів агровиробників, які стали успішними за кордоном саме завдяки вдалій політиці просування. Для прикладу, фермерське господарство «Гадз» вже давно стало відомим в Україні та за її межами як один із провідних виробників агропродукції для ринку B2 B і B2C. Садівництво на площі понад 600 га дозволило зайняти компанії провідне місце серед виробників фруктів в Україні. Компанія постійно розширює свій асортимент і з 2011 р. значно поглибила процеси виробництва, додаючи нові види діяльності (рис. 3.9).

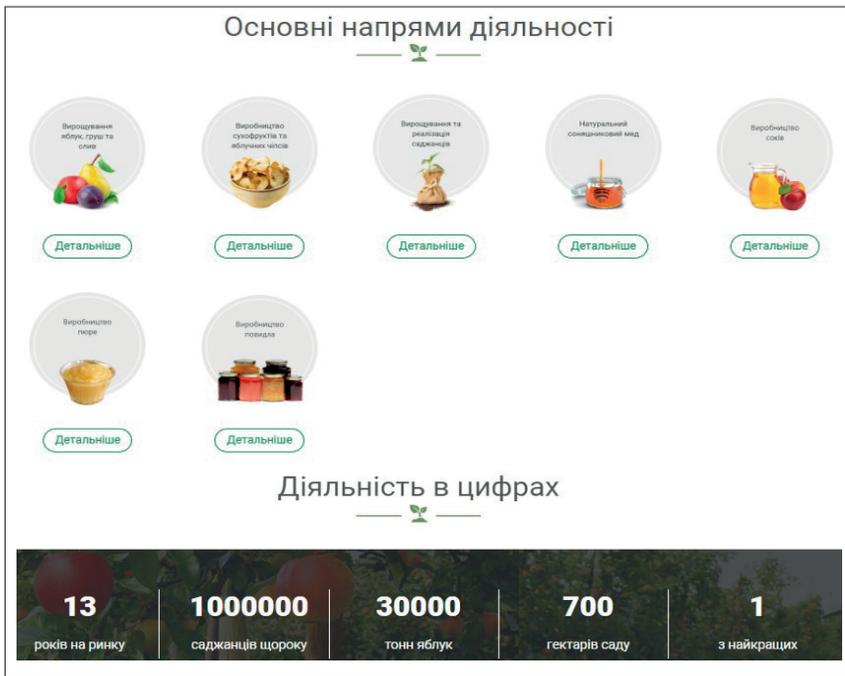


Рис. 3.9. Напрями діяльності ФГ «Гадз» [171].

Станом на сьогодні ФГ «Гадз» експортує частину продукції в понад 20 країн Європи, Близького Сходу та Азії (рис. 3.10). Історія успіху фірми на зовнішніх ринках – це приклад ефективних маркетингових комунікацій, зокрема застосування персонального продажу, прямого маркетингу та реклами українського агровиробника на світових ринках.

Проаналізовані кілька особливостей є лише частиною чинників маркетингового мікро- і макросередовища, які впливають (і навіть визначають) на агропромисловий ринок України. Але будь-який із них

(чи інших) чітко вказують сьогодні на необхідність маркетингового управління та застосування комунікацій зокрема. Водночас аграрний сектор України постійно змінюється і розвивається, а за таких умов управління маркетинговими комунікаціями потребує постійної адаптації та змін.

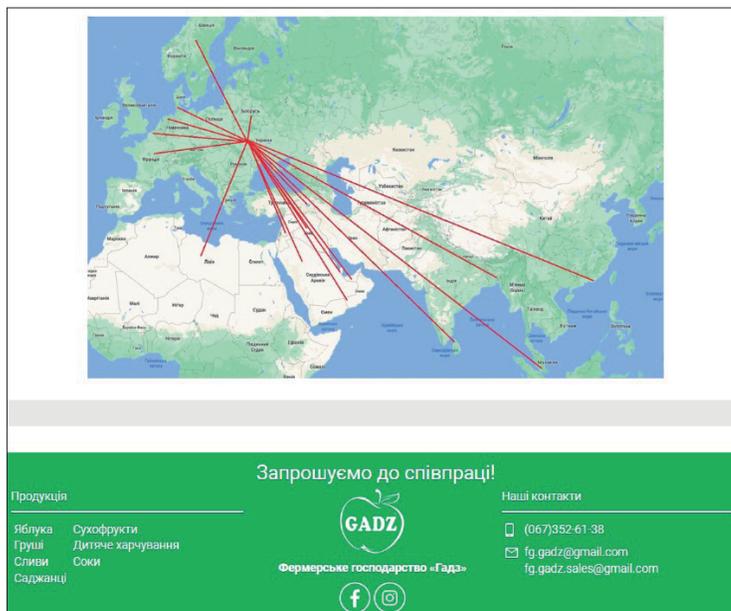


Рис. 3.10. Напрями експорту агропродукції ФГ «Гадз» [171].

Саме тому, незалежно від розміру агробізнесу в Україні (від дрібних фермерських господарств чи до великих агрохолдингів) необхідні відповіді на три питання, які здатні забезпечити вищу ефективність маркетингової комунікаційної діяльності на ринку:

1. Як раціонально конкурувати в умовах постійних змін та побудувати ефективний маркетинг-мікс агрокомпанії?
2. Як уникнути значних помилок у маркетинговій комунікаційній діяльності?
3. Як за допомогою оптимального набору засобів комунікацій забезпечити прискорений розвиток агробізнесу і продумані маркетингові рішення?

Агропромисловий сектор України є багатовекторним, а гравці на вітчизняному агроринку різноманітні за своєю сутністю та поведінкою [148]. При цьому маркетологи агросектору зобов'язані шукати спільні риси у своїй цільовій аудиторії і використовувати модерні практики маркетингових комунікацій у своїй діяльності. На нашу думку, в управлінні маркетинговими

комунікаціями для українського агробізнесу доцільним є застосування таких актуальних засобів і підходів:

1. Вдале позиціонування та ефективний брендинг сприяють успіху агропідприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках, здатні забезпечити додаткове залучення інвестицій. Позиціонування, яке чітко доносить позицію агробізнесу до суб'єктів ринкової діяльності, формує стійкі конкурентні переваги і розширює географію продажів. Бренд виділяє підприємство серед конкурентів, привертає увагу не лише споживачів, а й постачальників і контактних аудиторій, що створює позитивний імідж та підвищує цінність компанії і її товарів. А й справді, пізнаваність бренду компанії «Чумак» та його чітка позиція «З лану до столу!» сприяє успіху та розширює межі ринкової діяльності в Україні та за кордоном.
2. Важливо брати участь у різноманітних галузевих подіях, таких як виставки/ярмарки, агропромислові конференції й семінари. Вони допомагають організувати контакти з потенційними клієнтами чи партнерами, демонструвати вироблені товари й послуги, вивчати досягнення в галузі та вести діалог із конкурентами й експертами агропромислового бізнесу. Українські агробізнеси дуже активні в таких заходах і багато технологій, новинок і досягнень стали можливими саме завдяки активній участі менеджменту в таких івентах. Це більше ніж засоби маркетингових комунікацій, це можливість бути кращим на ринку!
3. Сьогодні для кожного агропідприємства (і навіть малих фермерських господарств) необхідним є побудова цифрової екосистеми маркетингових комунікацій і маркетингу загалом. Сучасний споживач (чи на споживчому, чи на діловому ринках) «потребує» цифрової взаємодії, яка оточує його майже в усьому: в різних сферах діяльності, повсякденному житті. Більше того, необхідною є інтеграція всіх цифрових платформ, які використовує агропідприємство. Якщо раніше вебсайти, сторінки в соціальних мережах, мобільні додатки, канали в месенджерах, email-розсилки були притаманними лише великим агропромисловим бізнесам, сьогодні вони актуальні і для дрібних підприємств. Для сучасного споживача це свідчення професіоналізму компанії та її персоналу, тіснішої взаємодії і контакту з цільовою аудиторією. Очевидно, не всі споживачі користуються цифровими каналами, але їх кількість в Україні невпинно зростає (див. параграф 3.2). І керівники й маркетологи агропідприємств мусять це враховувати!
4. Ефективна взаємодія агрокомпанії з суб'єктами ринкової економіки сьогодні може бути лише за умови наявності корисного контенту

для учасників агроринку та вирішення актуальних питань. Відповідно саме якісний і релевантний контент у маркетингових комунікаційних кампаніях агропідприємств в Україні може привернути увагу цільової аудиторії та зацікавити до виготовленої (вирощеної) продукції. Раціональне управління маркетинговими комунікаціями для агробізнесу передбачає «оглядові статті, фото та відео, інфографіку, які інформують та навчають потенційних споживачів, висвітлюючи переваги та характеристики продукції, а також надаючи корисні поради та рекомендації щодо її використання. Такий контент допомагає агрофірмам просувати себе як експерта галузі, підвищувати обізнаність споживачів про бренд, підтримувати довгострокові відносини з клієнтами та створювати підґрунтя для продажів [148]».

5. Для українського агробізнесу, який має глибокі коріння, котрі сягають кількох століть україн важливими є дві складові: прямі контакти та співпраця (або кооперація). Саме тому інструменти прямого маркетингу, які надають можливість агрокомпанії прямо контактувати з цільовою аудиторією (клієнтами, партнерами, конкурентами) важлива складова політики просування в Україні. Дні поля, які організовують агрокомпанії (наприклад, Дні поля Agro Challenge [61]), польові студії, обжинки тощо заходи відомі й популярні серед агропромислових підприємств України впродовж багатьох десятиліть. Така форма прямої взаємодії через персональний продаж і прямий маркетинг дозволяють агрокомпаніям демонструвати свою продукцію і технології, обмінюватися досвідом та інформацією, отримувати зворотний зв'язок з ринку та визначати можливості для подальшої діяльності. Співпраця з іншими учасниками агроринку в Україні є важливою, адже дає змогу розширювати межі ринку завдяки «спільним маркетинговим кампаніям та інтеграції іміджу один одного у власний брендинг [148]». Особливо актуально це для малих агроформувань та фермерських господарств України, яким самостійно складно винаймати маркетолога та будувати ефективні комунікаційні кампанії. Завдяки об'єднаним зусиллям (кооперації) можна досягти вищого ефекту від застосування різних засобів маркетингових комунікацій, підвищити позитивний імідж та пізнаваність брендів.

Комунікаційна діяльність в агробізнесі України зазнає змін з 1991 р.: відбувається перехід від традиційного (консервативного) підходу до інноваційного. Це відбувається услід за стрімким розвитком усього агропромислового комплексу в Україні, переходом на ринкові рейки та зміною світогляду власників, стрімке поширення західних технологій в аграрному секторі та модерних практиках ведення агробізнесу. Зрештою підвищення рівня конкуренції та розвиток технологій не оминає жодну сферу діяльності в Україні та світі впродовж останнього століття. Ефективне

управління маркетинговими комунікаціями агробізнесу в Україні, впровадження цифрового маркетингу, соціальних медіа, інноваційних засобів просування створює стійкі конкурентні переваги та допомагає досягати успіху багатьом підприємствах АПК України навіть у період повномасштабної війни.

Аграрний бізнес в Україні (а надто) давно користується всіма можливостями актуальних комунікаційних платформ. Багато іноземних фахівців відзначають, що український агросектор – це завжди про інновації; і не лише у виробництві, а й у сфері маркетингової діяльності. Водночас слід зауважити, що повномасштабна війна внесла значні корективи в управління маркетинговими комунікаціями. Зміни торкнулися також і сприйняття інформації суб'єктами ринку, комунікаційних платформ і месенджерів (наприклад, перехід у Telegram). Для агробізнесу можна виокремити такі ключові зміни:

- повна відмова від усього російського;
- використання суто українських платформ комунікацій або платформ цивілізованого світу (водночас для українців першочергово заслуговують на довіру ті компанії, які будували свій шлях в Україні та за кордоном; на тих, хто був присутній в росії чи білорусі, суспільство реагує дуже чутливо);
- споживання лише українського контенту або інформації створеної в цивілізованому світі [10].

Спілкування з керівниками агропідприємств на Заході і в Центрі України свідчить, що для агровиробників і фермерів фундаментальними є такі канали комунікацій:

1. Лідери думок. Більші й успішні агрохолдинги та господарства з сучасними інтенсивними технологіями є прикладами для менших агропромислових компаній. Також керівники агробізнесів в Україні наслідують успішних людей в агросекторі.
2. Сарафанне радіо. В агросекторі України інформація часто передається «з рук у руки», від «сусіда до сусіда».
3. Виставки та ярмарки. Виставково-ярмаркові заходи є джерелом поширення й збирання інформації в агросекторі України. Дні полів, виставки досягнень АПК (різних його секторів) дозволяють поєднати розваги з якісним навчальним аграрним контентом, що уже багато років допомагає українському агробізнесу розвиватись, удосконалювати свою діяльність, будувати стійкі конкурентні переваги, завойовувати нові ринки.
4. Аграрні медіа. В Україні популярними є професійні аграрні медіа, через стійкий авторитет, цікаві новини, глибокі інтерв'ю і досьє, ексклюзивність і точність інформації. Водночас для кожного окремого сектору АПК є свої професійні медіа. Наприклад, у тваринництві

«Прибуткове свинарство», для аграріїв «Агробізнес сьогодні», в рільництві «Агроном» та багато інших.

5. Онлайн канали. Діджитал-технології комунікування здобувають дедалі більшої популярності в усіх галузях і сферах діяльності національної економіки України. В аграрному бізнесі впродовж останнього десятиліття щораз більшої популярності здобувають такі соціальні мережі, як:
 - YouTube: в агробізнесі працює багато чоловіків і відео збирають значну аудиторію включно з подкастами;
 - Facebook: популярними є спільноти, де можна висловити свою думку, порадитись чи обговорити щось;
 - Telegram-канали: для швидкого отримання потрібної інформації. Головне – правильно обрати канал.

Вважаємо, що засоби маркетингових комунікацій і канали надсилання повідомлень слід узалежити від конкретного агропідприємства і сегменту цільової аудиторії. На нашу думку, для ділового агроринку України доцільно виокремити три типи агроформувань, залежно від яких слід будувати комунікаційні кампанії:

1. Передові й інноваційні господарства. Для впливу на такі фірми традиційна реклама не є достатньо ефективною. Навіть друкована реклама та персональний продаж можуть не принести потрібного ефекту. Менеджери таких агрокомпаній, котрі мають значний «польовий і практичний досвід», вірять власним переконанням і готові активно пробувати новинки самостійно та, зрештою, ділитися досвідом з іншими. Вони: шукають інформацію в пошуковикі Google і довіряють йому, якщо бачать логіку і сенс; дивляться ролики в YouTube з України і з-за кордону, слухаючи відповідні подкасти за умови наукового обґрунтування й практичних порад; звертають увагу на іноземних конкурентів із розвинених аграрних країн.
2. Середні й великі агрокомпанії. Менеджери таких компаній більшою мірою орієнтуються на лідерів думок і є активними «споживачами» сарафанного радіо й готові ділитися досвідом у групах і спільнотах Facebook, Viber- чи Telegram-каналах. Управлінці таких компаній в Україні позитивно оцінюють виставково/ярмаркові заходи, готові вчитись і обмінюватись досвідом на таких заходах.
3. Малі й дуже дрібні агрогосподарства й фермери. На такі компанії ефективно діє інформація, яка передається «з вуст в уста» [118, с. 25–27]. Керівники невеликих агроформувань активно реагують на рекламу в соціальних мережах, особливо Facebook, Instagram та Google. Можна відстежити певний алгоритм: спочатку спрацьовує пізнаваність бренду компанії-виробника через рекламу, посилює ефект сарафанне радіо, що веде до трансакції купівлі-продажу. Для ефектив-

ності важлива повторюваність рекламної інформації для глибшого запам'ятовування.

Такої ж думки дотримується Ю. Андрющенко, професійна маркетологиня, відзначаючи підвищення рівня управління маркетинговими комунікаціями агропідприємствами в Україні [10]. На нашу думку, однак, є три ключові перешкоди, які знижують якість такого управління.

По-перше, в Україні власники і керівники агробізнесів досі сприймають бюджети на маркетингові комунікації лише як частину комерційних витрат. Абсолютна більшість не сприймає просування як інвестиції в бренд і торгову марку.

По-друге, використання у просуванні непрофесійних і недосвідчених маркетологів задля зменшення фонду оплати праці не дає змоги раціонально оцінити всю картину руху і сприйняття інформаційних потоків дотичних до агрокомпанії.

По-третє, на думку багатьох керівників агробізнесів України, маркетингові комунікації є статтею витрат, яку найлегше скоротити у випадку коливань на ринку чи невизначеної ситуації, що знижує якість сприйняття комунікаційних звернень та не сприяє запам'ятовуванню цільовою аудиторією.

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

4.1. Оцінка ефективності управління системою маркетингових комунікацій в АПК України

Ключовим для будь-якого агропідприємства в Україні, особливо за умов нестабільності, ринкових коливань, повномасштабної війни, є досягнення більшої ефективності господарської діяльності. Ефективність часто пов'язана не лише з раціональнішим виробництвом, а й скороченням витрат, зокрема комерційних. У цьому процесі важливим є підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики та дії засобів комунікацій зокрема.

Так, дослідження рекламної діяльності в малому бізнесі, опубліковані у 2019 р. журналом «The Manifest» свідчать, що компанії не повинні «витрачати багато коштів для успішної реклами» [346]. Правильний рекламний бюджет залежить від потреб бізнесу та ринку. Експерти, однак, погоджуються, що підприємства будь-яких розмірів повинні витрачати частину своїх загальних бюджетів на рекламу (чи інші маркетингові комунікації).

Необхідність вимірювання ефективності кожного інструменту маркетингових комунікацій та комунікаційних кампаній агропідприємств змушує маркетологів обирати відповідні засоби. Упродовж останніх тридцяти років відбуваються глибокі зміни в комунікаційних політиках підприємств, зумовлені складністю вимірювання ефективності реклами (друкованої, телевізійної) через труднощі вимірювання кореляції із фінансовими результатами підприємств [209, с. 9]. Першими змінами став випереджальний розвиток прямого маркетингу та його інструментів, спрямованих на чітке визначення особи (суб'єкта), якій надсилаємо звернення. Відповідно було запроваджено поштові розсилки (згодом перейшли в електронний формат) та створення клієнтських баз даних,

які дали змогу формувати маркетинговий контроль і проводити певні вимірювання. Наступні зміни стали революційними, завдяки активному розвитку мережі «Інтернет», яка допомогла:

- зрозуміти на кого спрямована реклама і реакцію на неї;
- вимірювати силу впливу такого маркетингового контенту;
- аналізувати конкретних покупців товарів і послуг;
- ефективніше шукати нових клієнтів;
- тісніше взаємодіяти маркетингу із продажами [209, с. 10].

Сьогодні споживачі постійно стикаються зі складністю вибору конкретного товару чи послуги. Не є виключенням й агропромислові товари, які купують чи не найчастіше. За умови незначного переліку відомих і зрозумілих варіантів, споживачі намагаються глибше дослідити властивості кожної пропозиції й можуть за деяких умов піти на певні поступки за необхідності. Клієнт тут може застосовувати «компенсаторну» стратегію: високе значення одного атрибута (відомий виробник молока) може компенсувати низьке значення іншого (коротший термін зберігання чи вища ціна) [226, с. 114].

Однак дуже часто різноманіття пропозиції агропромислових товарів є значним; споживачі обирають інші стратегії для обрання економічних благ, оскільки фізично не можуть детально проаналізувати всі варіанти. Згідно з дослідженнями Амоса Тверські, споживачі починають застосовувати спрощувальну стратегію «відсів аспектів» [466, с. 34–40]: не відповідні мінімальним вимогам варіанти можна відсівати, навіть якщо вони ідеальні за деякими параметрами (наприклад, ціна масла нижче 90 грн / за пачку вагою 180 г не розглядається споживачем, незалежно від попередніх маркетингових комунікаційних кампаній виробника чи продавця). Застосовуючи таку стратегію, споживачі виявляють найважливіші аспекти вибору і встановлюють певні граничні рівні для кожного з них. Усе, що не відповідатиме цим рівням, відсіюватиметься до моменту, поки буде зроблено вибір, або ж буде можливість перейти до компенсаторної стратегії.

Отож маємо з'ясувати, яка роль тут маркетингових комунікацій і в який спосіб вони можуть вплинути на поведінку сучасного споживача. Варто погодитись із позицією Річарда Талера та Каса Санстейна, що важливим для маркетологів має стати правильно сформована архітектура вибору [226, с. 98–118].

Маркетингові комунікації агропідприємств, поряд із політиками розподілу, товарною чи ціновою, покликані полегшувати вибір споживача, тобто спрямовувати його до спрощення. Інтернет із використанням сучасних технологій може значно спростити це завдання. Агрокомпанії, поряд з іншими сучасними бізнесами (наприклад, Розетка, Amazon.com, Netflix) зобов'язані структурувати інформацію про свою пропозицію, розвивати

присутність у мережі та інтернет-торгівлю, працювати над відгуками клієнтів, групувати споживачів за схожими смаками (метод «спільного фільтрування») тощо. Так, маркетологи агрокомпаній завдяки комунікаціям мають стати архітекторами вибору, підштовхуючи «людей у напрямку, про який вони й гадки не мали...», щоб надалі вони могли робити кращий вибір самостійно [448, с. 220–245].

Відповідно важливим завданням маркетингових комунікацій сьогодні, особливо довготривалих кампаній, має стати допомога у підвищенні ефективності споживчої поведінки самих покупців. Різноманіття пропозиції ускладнює не лише вибір клієнта, а й сам процес споживання, адже кількість характеристик товарів і послуг зростає. Комунікації мають забезпечити зворотним зв'язком свою цільову аудиторію. Нагадування мобільного телефону про залишок заряду менше 10 % є способом зворотного зв'язку чи штучний звук, коли фотографуємо. Сучасний споживач звекає до такої допомоги і повідомлень у будь-якому пристрої чи товарі. Для українських агропромислових компаній це вказує на необхідність розбудови прямого маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Особливо слід звернути увагу на змішані засоби прямого маркетингу, зокрема CRM-маркетинг та його функціональну складову. CRM-системи забезпечують оптимізацію, контроль, авторизацію та статистичний аналіз даних для будь-якого підприємства чи виду діяльності за умови вдалого їх упровадження. Ключове, на що має бути спрямований CRM-маркетинг: встановлення послідовних і персоніфікованих комунікацій з кращими та потенційно кращими клієнтами на основі врахування їхніх унікальних особливостей, стилю життя, поведінки, побажань з метою зміцнення лояльності [189, с. 65].

Водночас агрокомпанії в Україні недостатньою мірою розвивають та використовують можливості CRM-маркетингу. Так, найчастіше його використовують великі агрохолдинги, які працюють на споживчому ринку. Впродовж останніх кількох років, активно рухаються в сторону розвитку і використання власних CRM-проектів агробізнесу, які розвивають власні торгові мережі. Яскравими прикладами є компанії, що продають м'ясні вироби на локальних ринках ТМ «Родинна ковбаска» та ТМ «Галицька свіжина». Водночас варто більше персоніфікувати такі відносини: доцільно звернутися до досвіду провідних компаній сфери послуг, наприклад онлайн-крамниця «Розетка», яка упродовж багатьох років демонструє високу ефективність CRM-маркетингу в комунікуванні з клієнтами.

Сьогодні роль CRM-маркетингу зміщується: ключове не лише ідентифікувати й диференціювати клієнта; необхідно інтегрувати його в діяльність підприємства. Раціонально організовані комунікації повідомляють клієнта, коли він чинить правильно чи помиляється. Ефективно організовані й поєднані інструменти маркетингових комунікацій не лише

впливають на вибір споживачів, вони формують його та полегшують, дають змогу налагодити взаємовигідні відносини обом сторонам і побудувати довготривалу взаємодію та співпрацю.

Одним із ключових завдань маркетингових комунікацій, котрі ставлять агропромислові підприємства, є забезпечення зв'язку між потенційними клієнтами, споживачами та компанією. Реалізують це через передавання повідомлень від компаній до цільової аудиторії з використанням різноманітних засобів комунікацій та формування зворотної реакції після ознайомлення з вихідною інформацією чи споживанням товару (послуги). Постійно відкритим, однак, залишається питання правильного визначення цільової аудиторії та відповідного впливу на неї.

У час, коли агропромислові бізнеси працюють в умовах наближених до досконалої конкуренції, з високим рівнем конкуренції та значною кількістю подібних виробників, питання залучення клієнта і його утримання є вкрай актуальним та складним для кожної компанії. За цих умов у багатьох інших галузях (особливо технологічних та послуг) щораз частіше говорять про необхідність пошуку інших можливостей поряд зі своїми традиційними ринками й споживачами – «потреба переходу із червоних океанів у голубі» [300, с. 25–32].

Отож з'ясуймо роль маркетингової комунікаційної політики в аграрному бізнесі в умовах пошуку нових можливостей – блакитних океанів. Традиційно комунікації зосереджуються на цільовій аудиторії, часто залишаючи поза увагою «світ не клієнтів», який приховує значні можливості створення блакитного океану [90, с. 162]. В Україні майже відсутні агропромислові компанії, котрі намагаються з'ясувати, хто такі неклієнти галузі, яким чином їх можна знайти та який обсяг латентного попиту.

Опираючись на результати дослідження В. Чан Кім та Рене Моборна, виокремимо три групи неклієнтів:

- 1) «Майбутні» – група споживачів, котрі є близькими до ринку підприємства і перебувають на його межі; використовують товари підприємства зрідка і готові покинути цю галузь чи ринок. Таких споживачів можна залучити до товарів і послуг агропромислового підприємства у випадку надання їм додаткової цінності з використанням маркетингових комунікацій. Для аграрних компаній це значний прихований попит і можливість знайти «океан неявного попиту, який чекає на вивільнення [90, с. 164]». Пошук цієї цінності знаходиться у схожих відповідях цих споживачів про причини бажання покинути галузь. Для прикладу, для агрокомпаній виробників молочної продукції в Україні такими споживачами можуть бути ті, хто використовує у своєму раціоні майонез, але шукає способів зменшити його кількість. Тоді виробництво густих йогуртів і пояснення в маркетинго-

вих комунікаціях (особливо тих, які використовують як канал інформації інтернет) можливість такої заміни з позитивним впливом на харчування людини відкриває нових потенційних клієнтів.

- 2) «Відмовники» – споживачі, котрі свідомо обрали інший ринок, відмінний від того, де працює наше підприємство. Часто причинами цього є: відсутність можливості користуватися такими економічними благами або їхнє несприйняття [218, с. 104]. Саме завдяки застосуванню різноманітних засобів маркетингових комунікацій українські аграрні компанії можуть підвищити рівень сприйняття та зрештою скоригувати можливості користування товарами і послугами. Так, свідоме пропагування деякими агрохолдингами здорового споживання через використання курятини значною мірою є маркетинговим ходом і відкинуло значну частину клієнтів від свинини, яка є традиційною для українців. Відповідно необхідні значні комунікаційні зусилля для подолання певного несприйняття, спричиненого інтерференцією виробників курятини в Україні. Щоправда, слід відзначити, що тут виробникам свинини та продуктів із цього виду м'яса необхідні значні витрати на маркетингові комунікації та значний проміжок часу для подолання певного негативу.
- 3) «Невивчені» – споживачі, які перебувають на віддалених від компанії ринках. Переважно агропромислові компанії не розглядають таких клієнтів як цільових, вважаючи їх «питомою властивістю інших ринків [90, с. 170]». Слід однак розуміти, що кількість таких потенційних споживачів є значною та відкриває неймовірні можливості для зростання, якщо знайти спосіб доступу до них та запропонувати їм те, що може сприйматись у конкретний момент часу, опираючись на можливості нашої компанії. В Україні навіть невеликі агрокомпанії та фермерські господарства можуть знайти цікаві ринки, ніші, групи споживачів, потреби яких задоволені недостатньою мірою пропозицією, подібною до нашої. Так, на Закарпатті існує своя культура споживання деяких овочів та м'ясних виробів. Відповідно доцільно вивчити культурні звички і традиції цих покупців та запропонувати їм продукти «під них», й, відповідно, отримати вищу маржу від виробництва й продажу товарів. Тоді невивчені споживачі можуть стати діючою цільовою аудиторією й перспективним сегментом.

Очевидно, не можливо вивести правило, щоби дізнатися, які неклієнти є більш перспективним для компанії при наявних можливостях та в конкретних ринкових умовах. Доцільним є докладання зусиль до тієї групи споживачів, котрі через засоби маркетингових комунікацій можуть забезпечити найширше охоплення, а, отже, потенційно найбільший ринок.

Так, маркетингова комунікаційна політика агропромислових підприємств за умови пошуку можливостей блакитного океану має орієнтуватися часто за рамки наявного попиту, звертати увагу на неклієнтів та можливості десегментації. Водночас, якщо таких можливостей немає, комунікації повністю спрямовують на своїх наявних клієнтів та працюють над пошуком відмінностей.

Зміни в маркетинговому світі впродовж останніх десятиліть спровокували появу нових підходів до комунікаційної політики підприємств та організацій. Сьогодні підхід «наосліп» не працює у маркетингових комунікаціях: клієнти очікують персоналізованого і безпосереднього спілкування із брендом. Сприяли цьому такі причини:

- поява різноманітних каналів комунікації;
- ототожнення споживачами усіх інструментів (офлайн чи онлайн), як єдиної кампанії чи досвіду;
- вимога клієнтів пропонувати їм лише бажані товари й послуги, незалежно від каналів комунікації [209, с. 20].

Отже, поведінка цільової аудиторії стала складнішою і маркетологам доводиться докладати значно більше зусиль для її задоволення, що зумовлює складність:

- вибору каналів комунікації;
- аналізу значних обсягів даних;
- визначення очікувань споживачів;
- задоволення складної поведінки клієнтів.

Саме тому, щораз частіше маркетологи-практики відзначають необхідність змін у професійній діяльності: опиратися на інтуїцію є необхідною, але недостатньою умовою – слід обов'язково спиратись на дані [209, с. 20]. Відповідно, маркетолог агрокомпанії має бути глибоким аналітиком: вміти проаналізувати те, що відбулося крізь призму усіх застосованих підприємством маркетингових інструментів та прогнозувати тенденції руху сучасних споживачів і відповідних засобів у різних галузях національної економіки України.

Питання визначення ефективності маркетингової комунікаційної кампанії та раціональне управління нею є складним та водночас необхідним для кожного агропромислового бізнесу в Україні. Зазвичай аграрні компанії в Україні через застосування маркетингових комунікацій створюють «перевагу ранньої популярності» [104, с. 86]: добру пізнаваність товару, торгової марки чи бренду. Далі, однак, припускають автоматичне просування («природне»), яке забезпечить збільшення обсягів продажу без додаткового втручання через комунікації.

Такий підхід, очевидно, може використовуватись, адже згадування товару чи компанії в списку аналогічних першим – свідчить про високу ефективність

здійсненої комунікаційної кампанії. Водночас спонтанне впізнавання не завжди є достатньою умовою високих продажів та запорукою досягнення довготривалої конкурентної переваги. Для галузей із довгим циклом купівлі та високою зацікавленістю клієнтів необхідно докладати значно більше зусиль для забезпечення високої ефективності маркетингової діяльності. Наприклад, закупівля сировини чи технології агрокомпанією є складним процесом і вимагає значного залучення обох сторін у трансакцію. Відповідно й зусилля необхідно докласти більші. Чи продаж агрокомпанією товару, який є частиною технологічного циклу покупця (помідори для виробника концентрату) вимагає значних комунікаційних зусиль з боку продавця.

Одним із показників високої ефективності маркетингової політики комунікацій є сформований індекс лояльності (NPS) [424]. Якщо агропромислові компанії України постійно відслідковуватимуть його, то матимуть можливість розуміти ставлення клієнтів, швидко виявляти недоліки в роботі компанії. Увів показник Фред Райхельд у 2003 році, аргументуючи необхідність визначення такого коефіцієнта кожному підприємству, оскільки застосування традиційних соціологічних опитувань є недостатньо через їхню складність, значну потребу часу, часто низьку ефективність і невірну статистику [404].

Починаючи з 2016 р., NPS вважають провідним індикатором успіху підприємства і його торгової марки в клієнтів. Водночас ключовим, згідно з цим показником, є встановлення активного зворотного зв'язку зі своїми споживачами [422]. Вимірювання цього показника опирається на відповідь клієнтів на таке питання: «чи Ви готові рекомендувати нашу продукцію (послуги) другу або колезі?».

Так, індекс лояльності оцінює готовність клієнтів рекомендувати продукцію чи послуги конкретного бренду. При оцінці за 10 бальною шкалою [404; 422]:

- 9–10 балів – «промоутери»: щасливі, вірні покупці, які люблять певний бренд. Вони, ймовірно, будуть ділитися позитивними досвідом і рекомендуватимуть компанію та її товари своїм друзям, колегам, соціальним групам. Компаніям варто заохочувати їх поширювати свої позитивні відгуки; вони особливо цінні для компанії і є елементом позитивних маркетингових комунікацій;
- 7–8 балів – «пасивні» або «нейтралі»: як правило, задоволені запропонованими компанією на ринку товарами, але не особливо захоплені. Вони не поширюють жодних відгуків про компанію та її товари (ні позитивних, ні негативних); можуть перейти до конкурента, якщо той запропонує щось цікавіше;
- 0–6 балів – «незадоволені» або «критики»: незадоволені товарами й сервісом компанії та з високим рівнем імовірності розсилатимуть негативні відгуки, що завдаватиме шкоди бізнесу.

Індекс лояльності (NPS) розраховується за такою формулою:

$$NPS = (\% \text{ Промоутерів}) - (\% \text{ Критиків}).$$

Що вище значення цього показника, то краще сприймають компанію і її товари споживачі, то більша комунікаційна здатність клієнтів у просуванні продукції.

Для українських агропромислових підприємств застосування такого показника в маркетинговій комунікаційній кампанії має багато переваг, зокрема:

- 1) нескладність для розуміння та застосування;
- 2) невисока вартість;
- 3) чіткість та висока швидкість відповідей;
- 4) забезпечення якісного зворотного зв'язку;
- 5) можливість точніше визначити цільову аудиторію;
- 6) запобігання відтоку клієнтів;
- 7) визначення ключових своїх помилок та їх виправлення.

У підприємницькій діяльності українських аграрних компаній простежується тенденція до зниження витрат на маркетингові комунікації, що зумовлено затяжними кризовими явищами в національній економіці України. Багато вітчизняних агробізнесів тяжіє до застосування дешевих комунікаційних інструментів та тих, які дають миттєвий ефект. Одним із таких є «сарафанне радіо». Підтримка високого рівня NPS допоможе визначити раціональний напрям розвитку компанії та спровокуватиме зростання обсягів продажу й іміджу.

Застосування індексу лояльності маркетологами в господарській діяльності агропідприємства – це прямий шлях до визначення настроїв і бажань клієнтів з одночасною можливістю встановлення довготривалого зворотного зв'язку. Можемо стверджувати, що NPS є додатковою конкурентною перевагою для українського аграрного бізнесу, який швидкими темпами інтегрується в уже зрілі ринки з розвиненим маркетинговим інструментарієм. Постійне періодичне його вимірювання дозволить будувати стратегічну складову маркетингової діяльності: прогнозувати подальший розвиток агрокомпанії, оцінювати попередні новинки та комунікаційні кампанії.

Слід, однак, відзначити, що значення показника NPS має високу залежність від:

- галузі, в якій працює агропідприємство;
- прикладної методології вимірювання;
- каналу опитування (електронна пошта, додаток до смартфона, SMS-розсилка тощо).

Скажімо, оцінка 10 може видаватися низькою; проте якщо це один із найвищих результатів серед прямої конкуренції, то лояльність споживачів є доволі високою. Аналіз бенчмаркінгу 2018 р. серед провідних компаній світу, свідчить, що значення NPS для агропромислових компаній є нижчим від таких галузей, як інтернет-сервіс, електронна комерція, готельний та туристичний бізнес тощо. Наприклад, для компанії Syngenta (найбільший у світі виробник засобів захисту рослин та насіння) NPS = 10, що є низьким значенням порівняно з підприємствами інших сфер діяльності, водночас найкращий серед виробників хімічної агропромислової продукції [461]. Водночас світовий виробник техніки для аграрного бізнесу John Deere має значення показника NPS = 54, що теж є одним із найкращих у світі серед аналогічних виробників [461]. На жаль, жоден український аграрний бізнес не здійснює розрахунок показника NPS, тому не потрапляє у міжнародні статистичні бази з визначення лояльності.

На думку західних фахівців (Ф. Котлер, Г. Картаджая, Ї. Сетьяван та ін.), важливими показниками ефективності маркетингової комунікаційної діяльності є коефіцієнти:

- 1) пропаганди бренду (BAR) – показник, який визначає частку або відсоток покупців, котрі здійснюють пропаганду та спонтанну рекомендацію бренду через шлях переходу з упізнаваності до придбання;
- 2) активної купівлі (PAR) – показник, що визначає частку або відсоток покупців, котрі здійснюють покупки товарів через перетворення впізнаваності бренду на придбання.

Коефіцієнт пропаганди бренду оцінює ефективність маркетингової комунікаційної політики компанії з погляду перетворення обізнаних про фірму та її товари людей на лояльних пропагандистів. Тоді як коефіцієнт активної купівлі вимірює ефективність маркетингових комунікацій крізь призму переконання людей здійснити купівлю товару чи послуги.

Ефективне управління системою маркетингових комунікацій на підприємствах сфери АПК України є можливим за умови постійного вимірювання коефіцієнта конверсії до будь-якого комунікаційного засобу. Цей коефіцієнт є відсотковим співвідношенням позитивних результатів у процесі здійснення комунікації порівняно зі загальними показниками за певний період. Багато підприємств в Україні сьогодні розраховують конверсію, особливо це стосується сфери послуг та тих організацій, які використовують сучасні інструменти маркетингових комунікацій (скажімо, інтернет-маркетинг). Низка маркетингових компаній в Україні пропонують послуги по вимірюванню конверсії для окремого виду маркетингових комунікацій (Promodo, Q-SEO Digital Agency, VDT.site та ін.).

Низьке значення коефіцієнта конверсії вказує на:

- не високу ефективність комунікації;

- низький рівень залучення клієнта;
- неправильне обрання цільової аудиторії;
- нераціональний маркетинговий інструмент.

Це свідчить, що отримана потенційними клієнтами інформація не залучає достатньо споживачів, а товар чи торгова марка не є привабливими за інших рівних умов.

Однак агропромисловим компаніям слід уникати пастки: високе значення показника свідчить про недостатню зрозумілість повідомлень цільовою аудиторією. Тобто семіотика, синтаксис та семантика в комунікаційному повідомленні є неправильними [143, с. 7]. Це вимагатиме належного вміння відповідати на запитання клієнтів, через високий рівень цікавості та є складним для контролю.

Для глибшого розуміння ефективності маркетингових комунікацій агропромислових компаній України проаналізуємо інтернет-засоби кількох найбільших агрохолдингів через SEO-аналіз їхніх сайтів. Отож візьмемо до уваги такі агрохолдинги:

1. «Кернел» – вертикально інтегрована національна компанія, що працює в агропромисловому секторі України з 1995 р. Фірма є членом Американської торгової палати в Україні, Європейської бізнес-асоціації, GAFTA, Федерації асоціацій торгівлі олійними культурами, насінням та жирами (FOSFA), «Укроліяпром», УЗА, U.S.-Ukraine Business Council, UNIC. До групи «Кернел» входять такі торгові марки: «Щедрий Дар», «Стожар», «ЧУМАК», «Любонька», «QLIO», «МАРИНАДО», «Le Blanc», «KERNEL», «Premi» [88]. Агрокомпанія є найбільшим в Україні виробником та експортером зернових, лідером світового ринку соняшникової олії, головним постачальником сільськогосподарської продукції з регіону Чорноморського басейну на світові ринки. Згідно з інформацією з офіційного сайту, на частку компанії припадає близько 8 % світового експорту соняшникової олії, а загалом різноманітна сільськогосподарська продукція постачається у 70 країн світу.
2. «Нібулон» – лідер зернового експорту України, найбільший оператор елеваторних потужностей з об'ємом одночасного зберігання 2,04 млн т. та один із провідних українських виробників сільськогосподарської продукції із земельним банком понад 76 тис. га. Компанія «Нібулон» володіє найбільшим в Україні флотом, побудованим на власній верфі, до складу якого входять 83 одиниці барж, буксирів, плавкранів і днопоглиблювальної техніки. Агровиробник відродив річкове судноплавство та суднобудування в Україні, створивши умови для розвитку всієї агропромислової галузі за рахунок суттєвого скорочення витрат на логістику. Завдяки значній пропускній спро-

- можності (300 тис. т. / місяць) термінал сприяє експорту додаткових 2 млн т. зернових на рік в умовах блокування роботи чорноморських портів та зернового коридору [162].
3. «МХП» – агроіндустріальний холдинг, що здійснює основну діяльність у галузі птахівництва, м'ясопереробки, тваринництва та «об'єднує всі ланцюги м'ясного виробництва» [156]. Компанія пов'язана з європейським акціонерним капіталом і виробничими активами в Нідерландах, Словенії, Словаччині, а також дистрибуційним офісом в ОАЕ. В агрохолдингу вибудована чітка вертикальна інтеграція виробництва та розвинена власна логістична інфраструктура, що містить 9 дистриб'юторських центрів (хабів) у найбільших містах країни. Це дозволило «МХП» забезпечити контроль якості та біобезпеки від виробництва до реалізації кінцевому споживачеві готової продукції чи виробів, що відповідає міжнародним стандартам FSSC 22000, ISO 22000 і BRC Food. Продукцію агрокомпанія продає в Україні та за кордоном у понад 80 країн світу. Основні торгові марки і бренди «МХП»: «Наша Ряба», «Наша Ряба Апетитна», «Skott Smeat», «Qualiko», «Ukrainian Chicken», «Sultanah», «Assilah», «Chick&Go», «Секрети Шефа», «М'ясомаркет», «KURATOR», «Легко!», «Бащинський», «РЯБСНІСК», «LaStrava», «ХО перекусити?», «Vegas», «INTRO», «Українське курча», «Курка по-домашньому» [156].
 4. «Ukr Land Farming» («УЛФ») – один із найбільших агрохолдингів України, заснований у 2007 р. Земельний банк агрокомпанії – 330 тис. га, які розміщуються у 22 областях України. До структури агрохолдингу «УЛФ» входять п'ять насінневих заводів, 23 птахофабрики, 10 ферм з вирощування курей-несучок, три репродуктори, три селекційні господарства, вісім комбікормових заводів, завод із виробництва яєчних продуктів, три склади тривалого зберігання яєць, шість цукрових заводів, 19 м'ясокомбінатів та два заводи з виробництва шкіри [467]. «УЛФ» займається промисловим насінництвом основних зернових культур та є одним із 5 найпотужніших насінневих заводів України. До складу агробізнесу входить найбільший у Євразії яєчний холдинг «Авангард», частка якого у виробництві промислових яєць в Україні становить 29 %.
 5. «Астарта-Київ» – публічна європейська компанія, вертикально інтегрований агропромисловий холдинг в Україні. Основними напрямками агробізнесу є рослинництво, виробництво цукру, переробка сої, молочне та м'ясне тваринництво, зернова логістика, біоенергетика. Земельний банк – понад 212 тис. га, а працює компанія в Полтавській, Вінницькій, Тернопільській, Хмельницькій, Харківській, Чернігівській та Житомирській областях. Від 2020 р. «Астарта-Київ» володіє

сертифікатом органічного виробника, а у 2023 р. у структурі посівів органічними культурами були льон, соняшник, соя, просо, гірчиця (було засіяно 2 тис. га.) [12]. Астарта – публічна європейська компанія, «вертикально інтегрований агропромисловий холдинг в Україні, який веде соціально-відповідальний бізнес і виробляє продовольчі товари з орієнтацією на глобальні ринки [168]». Згідно з офіційними даними компанії, у період повномасштабної війни основними активними є такі напрями діяльності:

- рослинництво – в управлінні 215 тис. га земель сільськогосподарського призначення;
- виробництво цукру – до 500.000 т річного виробництва цукру;
- тваринництво – виробництво 115.000 т молока на рік і загальне поголів'я 27,5 тис. голів молочного ВРХ (найбільший виробник індустриального молока в Україні);
- переробка сої – 230 тис. т річної потужності переробки (№2 по переробці сої в Україні);
- біоенергетика – 150 тис. м³ біогазу на день [168].

Найбільші агрокомпанії України активно застосовують маркетингові інструменти у своїй діяльності та мають у своїх організаційних структурах розвинені маркетингові служби. Проведемо детальніший SEO-аналіз таких агрокомпаній, взявши до уваги їхні офіційні сайти:

- Кернел – <https://www.kernel.ua/ua/>.
- Нібулон – <https://www.nibulon.com/>.
- Миронівський хлібопродукт – <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine>.
- УкрЛенд Фармінг – <https://www.ulf.com.ua/ua/>.
- Астарта - <https://astartaholding.com/>.

Агрохолдинги «Кернел» і «УкрЛендФармінг» не використовують блогів для активного спілкування з цільовою аудиторією (табл. 4.1). Водночас упродовж останніх десяти років блогінг став популярним та активно використовується більшістю бізнесів в Україні та світі. Значна кількість людей створюють блоги, де діляться ідеями, просувають свій бізнес, фіксують власні інтереси чи повсякденне життя. В Україні блогінг почали використовувати багато організацій для контент-маркетингу та залучення відвідувачів на сайти [94].

Нібулон використовує форум для комунікації із цільовою аудиторією у вигляді «Лінії довіри», де можна створити звернення, замовити дзвінок чи дізнатись інформацію про попереднє звернення (рис. 4.1). Маркетологи «Миронівського Хлібопродукту» постійно оновлюють інформацію про компанію та події, що відбуваються в агробізнесі через такий засіб маркетингових комунікацій як пресрелізи (складова організації роботи з громадськістю).

Таблиця 4.1

Аналіз сайтів ключових гравців агроринку в Україні
за ключовими словами (КС) та їх видимістю

Агрохолдинг	Блог	Охоплення КС	КС в ТОП 10	Видимість
Кернел	Немає	96 020	9 010	2,08
Нібулон	Форум	132 200	17 040	15,60
МХП	Пресрелізи	74 440	10 050	4,92
УкрЛендФармінг	Немає	4 430	815	0,81
Астарта	Звіти зі сталого розвитку	23 080	1 995	0,99


Лінія довіри ТОВ СП «НІБУЛОН»
English Українська



+

Створити нове звернення

Лінія довіри ТОВ СП «НІБУЛОН» – це можливість для усіх зацікавлених сторін компанії поінформувати нас про свої занепокоєння, порушення етичних аспектів діяльності компанії, надати свої пропозиції щодо усунення таких прецедентів.

Повідомте нас, якщо вам відомо про:

- випадки крадіжок чи шахрайства;
- конфлікти інтересів;
- корупційні прояви;
- поширення конфіденційної інформації;
- прояви дискримінації, перевищення повноважень, мобінгу;
- будь-яку несправедливість;
- порушення інших етичних аспектів чи політик компанії.

Ви можете безпечно та конфіденційно звернутись у зручний для вас спосіб:

- створіть звернення на поточній сторінці сайту;
- надішліть лист на електронну адресу: nibulon@ethics.email
- зателефонуйте за номером 0-800-357-145



Лист



Дзвінок



Перевірити мої звернення

Рис. 4.1. Знімок офіційного сайту агрохолдингу «Нібулон»: лінія довіри [132].

«Астарта-Київ», яка переважно працює на діловому агроринку, не використовує спілкування через блоги, водночас постійно публікує й оновлює звіти зі сталого розвитку. Значною мірою зумовлено це діяльністю на ринку B2 B, де інші засоби комунікацій є більш ефективними, зокрема персональний продаж та прямий маркетинг.

Слід зауважити значну кількість ключових слів у пошуковику Google сайту компанії «Нібулон» (табл. 4.1). Таке широке різноманіття вказує на значну роботу маркетологів над сайтом компанії: саме «підбір ключових слів дозволяє продумати і створити правильну структуру вебсайту [181]». Тобто на сайті «Нібулон» наявні логічно збудовані посадкові сторінки, що містять корисний для користувачів контент.

Якщо ж проаналізувати ключові слова, що входять до ТОП-10, то у «Нібулон», «МХП» та «Кернел» чітко простежується семантичне ядро (детальний опис усіх ключових слів, за якими сайт підприємства потенційно зможуть знайти користувачі пошукових систем [181]). Водночас у «МХП» під кожну групу ключових слів створено окремі сторінки сайту, що свідчить про спрямованість компанії на споживчий ринок і прагнення надати такий контент, який зможе підійти різним цільовим групам споживачів.

Якщо проаналізувати розподіл за статтю аудиторії, котра відвідує сайти провідних агрохолдингів, то кількість чоловіків є вищою – близько 60 % користувачів, що свідчить про більшу зацікавленість чоловіків у інформації від агрохолдингів, а також вказує на вищий рівень участі чоловіків у діяльності агробізнесу. Більшість власників, фермерів керівників в аграрному бізнесі України – чоловіки. Водночас розподіл між чоловіками та жінками є доволі подібним (рис 4.2) для різних агрокомпаній.

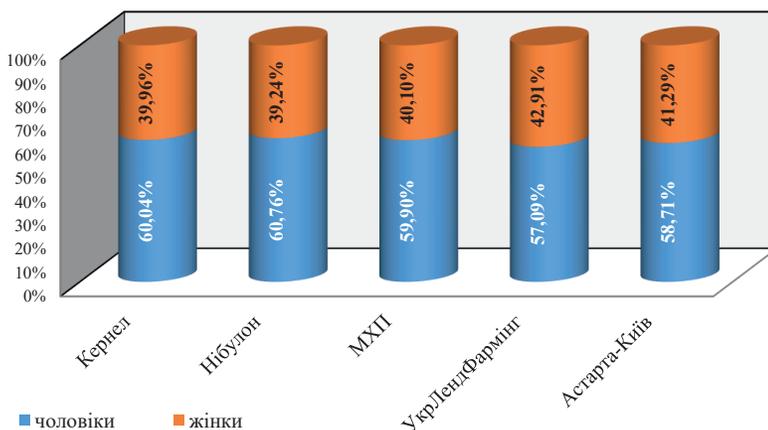


Рис. 4.2. Розподіл аудиторії відвідувачів сайтів українських агробізнесів.

Додатковий аналіз відвідувачів сайтів агрокомпаній в Україні за віковою структурою свідчить, що основними споживачами маркетингових комунікаційних звернень є особи у віці 25–44 років, що становить понад 60 % усіх відвідувачів сайтів (табл. 4.2). Це вказує не лише на зацікавленість агротоварами і послугами користувачів у відповідному віці, а й на більшу активність у мережі саме цієї категорії населення в Україні.

Таблиця 4.2

Розподіл аудиторії відвідувачів сайтів агрокомпаній в Україні за віком

Агрохолдинги в Україні	Вікові сегменти, роки					
	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
Кернел	13,49%	37,87%	23,45%	13,55%	8,00%	3,56%
Нібулон	14,01%	39,27%	22,45%	13,79%	7,47%	3,01%
МХП	14,78%	36,97%	22,72%	14,14%	8,12%	3,26%
Ukr Land Farming	15,93%	39,89%	20,86%	13,35%	3,27%	3,27%
Астарта	14,62%	39,89%	20,86%	13,35%	3,27%	3,27%
Середній показник	14,57%	38,78%	22,07%	13,64%	6,03%	3,27%

Цікавим є аналіз ключових слів, за якими можна знайти продукцію агропідприємств в Україні (про це йшлося у розділі 3). Варто відзначити, що український агробізнес не надто активний у пошуковиках. Водночас великі агрокомпанії України працюють над цим і вкладають значні ресурси в маркетингові комунікації та SEO-просування зокрема. Вони будують семантичне ядро (список пошукових слів та всіх їх варіантів, який найточніше характеризує товари та послуги сайту [181]) та постійно вдосконалюють його (табл. 4.3).

Важливим у процесі інтернет-просування українських агробізнесів є трафік сайту компанії. Трафік є кровообігом будь-якого сайту: кількість та якість відвідувачів визначають ефективність агрокомпанії в інтернеті. Водночас різні відвідувачі приносять неоднакову користь для успішного просування сайту, продукції та самого агропідприємства [38].

Аналіз SEO-трафіку найбільших агрохолдингів України (табл. 4.3) свідчить про активну роботу над трафіком маркетингологами компанії «Кернел» та «УкрЛендФармінг». Значна частка прямого трафіка в цих компаніях є свідченням упізнаваності бренду та лояльності аудиторії, активності маркетингових комунікацій онлайн і офлайн. Прямий трафік становлять «користувачі, які ввели адресу сайту вручну в адресному рядку браузера або зберегли його у закладках [38]». Практики-маркетингологи часто

відзначають, що високе значення цього трафіка є свідченням активності сарафанного радіо [22] та значного впливу неформальних вербальних комунікацій. Отже, інформація про діяльність «Кернел» і «УкрЛендФармінг» активно поширюється через найрізноманітніші канали комунікацій. Кожен агробізнес, незалежно від розміру, особливостей і виду діяльності, має працювати над поширенням інформації до цільової аудиторій та на весь ринок за допомогою різних засобів і прийомів, щоб сформувавши «правильне» враження про агробізнес.

Таблиця 4.3

Аналіз SEO-трафіка провідних агрокомпаній України

Агрохолдинг	SEO-трафік	Частка трафіка				
		прямого	реферального	пошукового	соціального	e-mail
Кернел	7 900	86,64%	1,81%	0,01%	0,45%	1,13%
Нібулон	58 870	40,31%	5,68%	0,01%	2,60%	0,01%
МХП	12 270	55,28%	9,25%	0,01%	1,88%	0,04%
УкрЛендФармінг	1 380	60,38%	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%
Астарта	2 370	13,07%	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%

Низький рівень соціального трафіка свідчить про низьку активність соціальних мереж у просуванні українського агробізнесу. Для невеликих і регіональних агрокомпаній в Україні варто на це звернути більшу увагу – це можливість знайти своїх покупців у сучасному світі. Невисока частка реферального трафіка є ознакою низького рівня співпраці агропідприємства зі зовнішніми сайтами донорами або ж неякісний підбір донорів чи розміщення самого посилання. Відповідно це зменшує потенційну можливість привести на сайт агропідприємства додаткових відвідувачів, а отже, зрештою покупців до підприємства.

Український агропромисловий бізнес стикається зі значними перешкодами й труднощами у своїй діяльності. Частина з них продиктована швидкими змінами ринкових умов, динамічним маркетинговим середовищем, зростанням рівня конкуренції всередині країни та імпортом тощо. Додатковою складовою утруднень є специфічне розуміння ведення такого бізнесу та його впливу на навколишнє середовище контактними аудиторіями. Новини про перекриття доріг, непорозуміння з громадою чи ЗМІ, виділення значних коштів агропідприємствами на будівництво доріг, садочків, шкіл, різноманітної інфраструктури насправді є свідченням не

лише соціальної відповідальності в бізнесі, а й ознакою нерозуміння сучасних умов ведення такого бізнесу.

У свідомості досі залишається «колгоспний» підхід: усе має бути зроблено й профінансовано за рахунок підприємства, яке веде діяльність на території населеного пункту, земель сільської ради, ОТГ тощо. Почасти це свідчить про взаємозв'язок між бізнесом та територіальними громадами, соціальну спрямованість агропідприємництва. Однак це теж ознака необхідності застосування продуманої політики маркетингових комунікацій на рівні підприємств і держави, щоби розмежувати функції. Це не лише зменшить непорозуміння, а й сприятиме ініціативності в агробізнесі, пошуку інших способів розвитку й взаємодії, переведенні з тіньової зони агробізнесу та ін.

Яскравим прикладом раціонального впливу маркетингових комунікаційних кампаній на сприйняття громадою й суспільством певних ініціатив є творчий підхід Техасу у США щодо зменшення сміття на автомагістралях. Завдяки чіткому визначенню цільової аудиторії (чоловіки віком 18–24 роки) та залученню гравців популярного футбольного клубу до участі в телерекламі з поєднанням символіки й зверненням до «духу гордості тегасців» дозволило вирішити проблему сміття на 72 % [226, с. 75].

На нашу думку, залучення відомих особистостей у комунікаційні кампанії агропідприємств для пояснення сучасного агробізнесу та його відмінностей від «радянського менеджменту» здатне змінити ставлення населення до агропідприємств, їхніх проблем та особливостей взаємодії з контактними аудиторіями.

Важливим маркетинговим комунікаційним інструментом у межах таких кампаній має стати організація роботи з громадськістю. Цей особливий засіб давно став важливим способом взаємодії з мікросередовищем компанії та за допомогою особливих підходів й напрямів впливу здатний значно змінити сприйняття підприємства, його товарів та бізнесу загалом. Для агропромислових компаній України цей засіб є незамінним і потребує особливої уваги з боку маркетингу та менеджменту підприємств.

Широке застосування організації роботи з громадськістю в Україні стало традиційним лише для великих агропромислових компаній. Водночас суб'єкти агробізнесу різні за організаційно-правовою формою і розмірами, що підтверджує аналіз міжнародної й національної структури сектору сільськогосподарського виробництва. В Україні у структурі агробізнесу доволі значна кількість великих і багатонаціональних компаній різних організаційно-правових форм. Поширеними також є сільськогосподарська діяльність у формі домашніх господарств населення, приватних підприємств, підприємств колективної власності й господарських товариств [72, с. 283].

Відповідно можливості застосування PR для різних агропідприємств значно різняться. Так, малому бізнесу в АПК самостійно складно, а подекуди

неможливо побудувати ефективну PR-кампанію. Використати послуги професійних маркетингових організацій – дорого. Часто взаємодія невеликих агропідприємств із контактними аудиторіями вибудовується на особистому контакті власника бізнесу, родинних та інших зв'язках, участі у житті громади чи інших організаціях. Це кропітка робота, яка вимагає додаткового часу й ресурсів від таких бізнесів, а результативність на довшу перспективу може бути сумнівною.

Примітно, що попри традиційність особистого підсобного та фермерського господарства в Україні їхня кількість і роль у виробництві агропромислової продукції є значно нижчою порівняно з розвиненими ринковими економіками. Так, в Україні частка фермерських господарств у виробництві аграрної продукції трохи більше 10 %, тоді як у світових обсягах їх частка – понад 85 % [31]. Родинні ферми займають близько 90 % серед усіх аграрних господарств світу. Серед країн Європейського Союзу ця частка є значно вищою (наприклад, у Нідерландах – 98 %, у Польщі – 92 % [31]). Водночас у державах колишнього СРСР, Латинській Америці, деяких країнах Азії ситуація відмінна: кількість дрібних фермерських і сімейних господарств є незначною – в межах 5–15 % [64, с. 199]. Згідно з інформацією від голови Союзу українського селянства І. Томича українські фермери обробляють близько 4,5 млн га землі, що складає 15 % від загальної кількості – це близько 32 тис. організацій (ще 10–12 тис. ведуть діяльність у «тіні») [23].

Враховуючи світовий досвід, Кабінет міністрів України періодично затверджує Концепцію розвитку фермерських господарств і сільськогосподарської кооперації [195]. Метою документа є створення необхідних організаційних, правових і фінансових передумов для розвитку фермерських господарств і сільськогосподарської кооперації, покращення матеріально-фінансового становища сільського населення шляхом надання державної підтримки на поворотній основі [72, с. 283–285].

Водночас підтримка в Україні головно спрямована на підтримку ведення господарської діяльності, тоді як інші складові малого й середнього сільськогосподарського бізнесу залишаються поза увагою. Отож таким компаніям доводиться конкурувати з великими агрохолдингами, які мають доступ до значних фінансових ресурсів, а також використовують найсучасніші досягнення маркетингу у взаємодії зі споживачами, постачальниками, посередниками та контактними аудиторіями.

Організація роботи з громадськістю саме один із таких інструментів. Він здатен покращити відносини не лише споживачів до компанії та її діяльності, а й інших суб'єктів ринку до агропідприємства. Питання можливостей інтегрування сучасного інструментарію PR у діяльність усіх агропідприємств є вкрай актуальним та потребує глибшого аналізу. Особливо для малих

агробізнесів слід знати можливості, які надає сучасний PR, зокрема й щодо зміни розуміння такого бізнесу та його взаємодії з усіма суб'єктами ринкової економіки. Необхідна зміна не лише свідомості споживачів, а й самих фермерів та дрібних агропідприємців щодо їх ролі й місця в українській національній економіці. В цьому процесі бачимо необхідність підтримки на рівні держави (наприклад, розроблення аграрного бренду української продукції у світі) та потребу в кооперації серед невеликих агропідприємств (детальніше в розділі 5).

Значення PR для аграрного бізнесу України складно переоцінити, адже цей вид підприємництва став «особливою системою економічних відносин в аграрному секторі розвинених країн внаслідок злиття аграрного, промислового й торгового капіталу в процесі поглиблення інтеграційних зв'язків між сільським господарством і промисловістю [72, с. 283]».

Більшість керівників сучасних компаній погоджується із твердженням про суттєве ускладнення комунікацій зі споживачем сьогодні. Так, президент компанії Procter&Gamble Д. Джагер підкреслював надмірну складність спілкування з клієнтами через асортимент та маркетингові комунікації в останні роки [428, с. 96–104].

Економічна теорія часто послуговується твердженнями про раціональну діяльність індивідів та постійне їхнє намагання максимізувати корисність. Часто споживачі сприймаються як «калькулятори власної вигоди»: за умови достатньої інформації вони приймають раціональне рішення. Водночас часто економісти схильні ігнорувати людську природу. Адже фахівці-маркетологи розуміють, що доволі часто люди є нераціональні й керуються різними мотивами.

Ба більше, світ маркетингової діяльності не можливо привести до математичних формул [465, с. 23], оскільки він часто ірраціональний та непередбачуваний. Часто агропромислові компанії в Україні помиляються, опираючись на дані витончених досліджень і прогнози експертів. Такі рекомендації детально готують і зазвичай змішують з помилковими твердженнями, котрі подають як факти.

Можна виділити кілька правил побудови сучасної ефективної маркетингової комунікаційної політики агропромислової компанії:

1. Не захоплюйтесь складністю, а уникайте її.
2. Довіряйте здоровому глузду, який підкаже, що необхідно робити.
3. Великі ідеї практично завжди можна подати простими словами.
4. Часто ключовим у комунікаціях є не знання своїх клієнтів, а щоби потенційні споживачі знали агрокомпанію.
5. Вкладати кошти слід у наявні, а не втрачені можливості.

Так, аналіз та оцінка ефективності управління маркетинговими комунікаціями має стояти на порядку денному кожної української

агропромислової компанії. Сьогодні не важливо чи працює агробізнес на внутрішній, чи на зовнішній ринки. Важливо правильно розуміти з якими споживачами відбуватиметься взаємодія, як можна вплинути на діяльність інших суб'єктів маркетингового мікросередовища, які засоби маркетингових комунікацій раціонально використати з найбільшою ефективністю.

4.2. Формування інноваційного середовища маркетингових комунікацій

Сучасні технології проникли в різні сфери діяльності й у маркетингову зокрема. Ще більшою мірою це стосується політики просування та маркетингових комунікацій. Інтернет дозволив багатьом компаніям і бізнесам наблизитися до свого клієнта, незалежно де він знаходиться, якою мовою розмовляє. Завдяки інтернет-рекламі та її різновидам компанії отримали можливості надсилати повідомлення до чітко визначеної цільової аудиторії, а споживачі фільтрувати й обирати лише ті повідомлення, які справді можуть їх цікавити в конкретний момент часу.

Упродовж останнього часу з'явилося багато технологій, здатних підвищити ефективність маркетингових комунікаційних звернень. Так, використання Google Ads, SEO-просування, соціальних мереж тощо дає змогу доволі точно проаналізувати результат комунікаційної кампанії, встановити зворотний зв'язок із потенційним клієнтом.

Аналіз поширення інтернету та соціальних мереж в Україні свідчить про значну перспективу використання інтернет-реклами та інтернет-комунікацій агропідприємствами й організаціями. Попри значні переваги таких інструментів, обсяги і рівень використання їх українським агробізнесом є недостатнім ні на ринку B2C, ні на ринку B2B. З одного боку, зумовлено це спрямованістю багатьох агропромислових бізнесів на зовнішні ринки. З іншого – недостатньо глибоким розумінням маркетингу та його інструментів багатьма компаніями. Коронакриза з її обмеженнями підтвердила необхідність застосування різних інтернет-інструментів усіма бізнесами в Україні й агропромисловими зокрема. Агропідприємствам потрібно застосовувати сучасні способи комунікування з цільовою аудиторією, звертатися до досвіду інших сфер діяльності, впроваджувати маркетингові інструменти в діяльність та дбати про ефективну політику маркетингових комунікацій.

За таких умов вимоги до засобів маркетингових комунікацій постійно зростають. Навіть виробляючи продукти харчування, слід більшого значення приділяти саме способам взаємодії й інструментам, які допоможуть тривалий час утримувати увагу цільової аудиторії до ціннісної пропозиції. Українським агрокомпаніям доцільно особливу увагу звернути на інтернет-

інструменти комунікування, які швидко розвиваються та допомагають ставати ближчими до зовнішнього маркетингового мікросередовища, швидше взаємодіяти, налагоджувати двостороннє спілкування в режимі реального часу, відчувати свого клієнта чи постачальника. Ба більше, розвиток мережі «Інтернет» та використання її можливостей у маркетингових комунікаційних кампаніях аграрного бізнесу допоможе розвинути підприємницьку діяльність, модифікувати її, спрямувати в бік соціальної відповідальності (яку прагне сьогодні суспільство). Запорукою успіху стане поширення мережі та її активних користувачів, кількість яких в Україні постійно зростає.

З метою з'ясування умов та механізмів формування інноваційного середовища маркетингових комунікацій доцільно розглянути детальніше джерела впливу на сучасного споживача. Отож на споживача сьогодні діють постійно три основні джерела впливу (рис. 4.3):

1. Внутрішній (власний) вплив.
2. Зовнішній вплив.
3. Вплив з боку інших людей.

Цікавим та важливим для сучасного агробізнесу є розуміння власного, внутрішнього впливу споживача на його купівельну поведінку. Такий вплив є відображенням:

- досвіду спілкування з компанією чи іншими підприємствами, що випускають подібну продукцію;
- особливостей користування певними товарами чи послугами;
- особистих поглядів на певні товари, товарні марки, бренди, умови співпраці тощо та їхньої оцінки;
- уподобань стосовно конкретно визначеної продукції.

Ключовим для формування позитивного, з погляду агрокомпанії, внутрішнього впливу є товарна політика та вибір раціональних каналів розподілу. Продукти харчування, агротовари, сировина й матеріали на українських агроринках не лише є благами щоденного вжитку, а й пропозицією на висококонкурентному ринку, де існує доволі багато можливостей задовольнити потребу споживача різними способами. За таких умов агротовар, його упаковка, представлення, позиція на полиці крамниці є часто першим досвідом взаємодії, який чинить значний вплив на подальшу співпрацю з агрокомпанією.

Зовнішній вплив здійснюють цілеспрямовані джерела ззовні, котрі штучно створюють компанії через маркетингові комунікації. Також такий вплив чинять деякі канали взаємодії з клієнтом: продавці, обслуговуючий персонал, консультанти та ін. З погляду агропромислової компанії, зовнішній вплив є керованим і контрольованим процесом, адже повідомлення, канали зв'язку, частота інформації можуть бути чітко запланованими. Водночас

маркетологи мають чітко розуміти: сприйняття клієнтом повідомлення неможливо точно спрогнозувати.

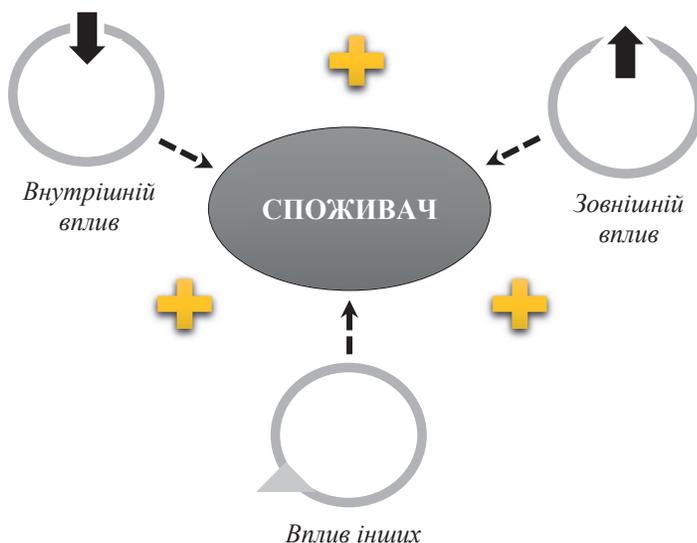


Рис. 4.3. Зони впливу інформації на споживача
[складено автором за: 104, с. 81].

Водночас маркетологи українських агрокомпаній мають чітко розуміти навмисний вплив – інтерференцію (детальніше див. у розділі 1) та побічний – шумовий ефект (детальніше див. у розділі 1) й робити правлення у маркетингових комунікаціях. Ці впливи здатні значно послабити ефективність комунікаційної кампанії чи навіть спровокувати зворотну реакцію. Відповідно потрібна постійна увага з боку маркетингової складової агробізнесу. Розуміння сили впливу дає відповіді на питання:

- наскільки довше слід проводити кампанію з просування;
- які засоби використати додатково, щоб зменшити вплив інформації від конкурентів;
- коли проінформувати ринок задля уникнення негативного сприйняття тощо.

Вплив інших людей за своєю природою теж походить із зовнішнього середовища. До такого впливу зараховують думки та висловлювання:

- близьких друзів;
- родичів;
- спільнот, до яких належать клієнти;
- у групах соціальних мереж, де приєднані споживачі;

- колективних рейтингових систем (наприклад, Асоціація Свинарів України (АСУ) – рейтингове агентство в галузі тваринництва України);
- позиція сегменту YWN (молодь, жінки та «громадяни інтернету» – див. детальніше розділ 5), який суттєво впливає на інших.

Результати впливу збоку інших людей є складнішими для прогнозування та контролю. З метою їхнього передбачення маркетологам в аграрному бізнесі доцільно застосовувати маркетинг у спільнотах: не контролювати спілкування у спільнотах, а впливати на обговорення через лояльних споживачів. Такий спосіб став доступним сьогодні для будь-якого агропідприємства, незалежно від розмірів і профілю діяльності. Навіть невеликі фермерські господарства в Україні можуть найняти маркетингову агенцію, яка допоможе виявити лояльних споживачів та просунути позитивні відгуки, враження оцінки в соціальних мережах у межах незначного бюджету.

Усі джерела впливу на поведінку споживача є пов'язаними між собою та постійно переплітаються. У сучасній ринковій економіці агропромислові компанії за допомогою розвиненого інструментарію маркетингових комунікацій першочергово впливають на споживачів через зовнішній вплив. Згодом впливають на споживача інші люди. Сукупно це формує власну думку та вплив клієнта.

Очевидно, сила впливу кожного джерела є різною для кожного окремого споживача. Так, деякі споживачі мають доволі чітко сформовані власні вподобання і вплив реклами чи стимулювання збуту на них є незначним. Інші навпаки – більше довіряють рекламодавцям чи думці інших людей. Навіть більше – з часом кожна людина стає досвідченішим споживачем, тому на вибір більшою мірою впливає власний досвід.

Орієнтуючись на свою цільову аудиторію, розуміючи ступінь впливу на них різних джерел, маркетологи агропромислових компаній мають визначати коли і які саме маркетингові комунікації мають бути застосованими в кожній окремій ситуації. Вищий рівень зовнішнього впливу свідчить про необхідність застосування традиційних засобів комунікацій у маркетингу. За умови зростання рівня впливу інших споживачів (спільноти, соціальної групи тощо) на думку цільового, – слід звернути увагу на сучасні інструменти маркетингових комунікацій у соціальних мережах, інтернеті та ін. Коли ж цільовий сегмент зрілий і опирається більшою мірою на досвід та власні уподобання, маркетологам ключову увагу варто звернути на задоволення після покупки.

Агропромислові компанії, котрі працюють багато років у світі активно застосовують сучасні маркетингові інновації у галузі комунікацій. Поряд із намаганнями зробити повідомлення цікавими та легкодоступними, маркетологи роблять їх:

- доступними для пошуку;
- такими, щоб було зручно ділитися.

З метою визначення задоволення цих двох параметрів світова пошукова система Google ввела поняття нульового моменту істини (Zero Moment of Truth – ZMOT). Цей показник пов'язаний із періодом, коли споживач досліджує товар чи послугу (шукає інформацію) ще до моменту покупки. Саме в цей період важливе значення відіграють маркетингові комунікації.

Сьогодні споживачі щораз частіше послуговуються рейтингами, відгуками та рецензіями в мережі «Інтернет» на споживчі товари. Таку тенденцію Google простежує впродовж останнього десятиліття [360]. Маркетологи в агропромисловому бізнесі України мають прийняти цю тенденцію і використовувати її на користь своїх компаній. Боязнь поганих відгуків та поширення негативної інформації відкидає український бізнес назад, завдає шкоди його іміджу, новаторству та можливостям розвиватись в епоху інформаційної економіки. Активність сучасних споживачів в інтернеті доцільно сприймати як додаткові можливості для маркетингових комунікацій сучасних підприємств, адже це нагода більш тісно співпрацювати з цільовою аудиторією, проводити довготривале виведення бренду на ринок.

На думку Google, в сучасному процесі купівлі товару – ZMOT є найважливішою складовою. Агропідприємства з метою оцінки, чи переживає їхній товар нульовий момент істини, мають:

- 1) зробити легкодоступною інформацію про продукт, щоб надати змогу покупцям порівнювати;
- 2) отримувати постійно відгуки, незалежно від їхнього характеру (позитивні чи негативні): вони допоможуть фірмі стати кращою;
- 3) увести продукт в усі можливі списки, посібники, каталоги покупців;
- 4) бути готовими до строгого порівняння з конкурентними подібними продуктами.

Аграрному бізнесу появу ZMOT слід сприймати як можливість надати споживачам те, що вони дійсно потребують і хочуть. Аналіз досліджень пошукових систем (Google, Yahoo, Bing) дає змогу виокремити кілька стратегічних рішень, котрі через активність бізнесу в мережі підвищать ефективність маркетингових комунікаційних кампаній українського агробізнесу загалом:

1. Намагатись отримувати від реальних клієнтів правдиві відгуки і поширювати їх між різними вебсайтами.
2. Розробити послідовну й органічну стратегію соціальних медіа, щоб гарантувати активність, чуйність та освіченість торгової марки в галузі, в якій працює компанія.
3. Побудувати й реалізувати сильну стратегію блогу, з метою використання у розробці контенту, пов'язаного з вирішенням проблем клі-

ентів, розважанням спільноти, генерацією ідей для публікацій у соціальних мережах та електронній розсилці.

4. Постійно використовувати можливості електронної розсилки, із використанням останніх досягнень: автоматизацію, забезпечення постійної появи у верхній частині поштової скриньки кожного клієнта тощо.

У процесі аналізу інструментів маркетингових комунікацій, які застосовують і можуть бути використані українськими агропідприємствами, та оцінки їх ефективності зосереджуємо увагу на три ключові напрями:

- оцінка перспектив комунікаційної діяльності в Україні;
- дослідження інноваційних підходів до побудови ефективної маркетингової комунікаційної політики;
- визначення маркетингового потенціалу від застосування традиційних і цифрових комунікаційних інструментів.

При визначенні перспектив комунікаційної діяльності в агробізнесі звернемо увагу на розвиток інтернет-реклами в Україні та ключові сервіси, які можуть зробити її високоефективним інструментом маркетингової й господарської бізнес-діяльності. Спостереження за структурою інтернет-аудиторії відкриває широкі можливості для агробізнесів: аудиторія відрізняється у різних мережах, тому й контент можна підбирати відповідно до вподобань споживачів.

Аналіз різних форм рекламної діяльності впродовж останніх років підтверджує рух усіх підприємств та організацій у сторону створення й просування контенту першочергово через канали інтернет. Також це ознака готовності українців споживати таку інформацію. Водночас коронавірус і війна сприяють цій тенденції, а споживачі й бізнеси рухаються паралельно в цьому напрямі.

Оцінка еластичності ринку маркетингових комунікацій вказує на високий її рівень: ринок активно змінюється, підлаштовується під актуальне маркетингове середовище та стратегічні очікування підприємців. Економічний аналіз інноваційних підходів до побудови ефективної маркетингової комунікаційної політики агропромисловими підприємствами в Україні вказує на рух у бік діджиталізації політики просування й маркетингу загалом [14, с. 21–22].

Однак при оцінці маркетингового потенціалу від застосування цифрових комунікаційних інструментів та відповідному моделюванні варто враховувати особливості розвитку національної економіки України, зокрема часте коливання валютного курсу. У зв'язку з цим, прогнозування подальшого розвитку інтернет-реклами та інших цифрових комунікацій за допомогою екстраполяції потребує виваженого підходу та коригування на валютні коливання, що однак підтверджує перспективність застосування інтернет-комунікацій агропідприємствами.

Застосування аналізу і синтезу в процесі вивчення ключових пошукових запитів, пов'язаних з виробництвом і продажем агропромислових товарів свідчить про низький рівень використання інтернет-реклами та інших цифрових інструментів просування українськими агропідприємствами. Це, своєю чергою, ставить перед науковцями, маркетологами, менеджерами низку питань, на які необхідно знайти відповіді.

У більшості галузей та сфер діяльності сьогодні складно уявити маркетингові комунікаційні кампанії без застосування інтернет-технологій. Вони здатні забезпечити інноваційне середовище для маркетингових комунікацій і політики просування будь-якого агропідприємства в Україні. Ба більше, впродовж останніх років вони поступово витісняють інші канали рекламної комунікації. Модерні інструменти суттєво спрощують створення, поширення, контроль за такими повідомленнями й дають змогу компаніям чітко прорахувати результат.

Отож інтернет-реклама набирає обертів у просуванні товарів і послуг українського бізнесу. Найбільшим сервісом контекстної реклами в Україні є компанія Google, послуги якої у цій сфері займають більшу частку ринку [37]. Їхній продукт Adwords характеризується:

- зручним набором інструментів для створення рекламних кампаній у пошукових мережах та медійних сайтах;
- можливістю обирати цільову аудиторію, чітку географію показу повідомлень і конкретний час;
- змогою додавати та редагувати оголошення, контролювати й змінювати бюджет кампанії у разі необхідності;
- оперативністю оцінювання й аналізу результатів комунікаційної кампанії.

Водночас порівняно з іншими формами рекламної діяльності контекстна реклама у Adwords має значну перевагу: замовник сплачує не за розміщення чи вихід в ефір оголошення, а за кількість звертань до оголошення (кліків) [17, с. 32–33]. Вища релевантність оголошень і сайту для аудиторії скорочуватиме витрати за кожен перехід на сайт, що вимірюють за допомогою показника CTR (Click-through rate) – відношення кількості кліків до кількості показів. Зростання цього показника свідчить про якісну контекстну рекламу та правильну спрямованість [37].

За таких умов зникає нав'язливість, на яку часто нарікають сучасні споживачі, намагаючись різними способами «відбитись» від «зайвої» реклами.

Згрупуємо основні переваги від використання контекстної реклами, зокрема Adwords, українськими агропромисловими компаніями:

- 1) доступність – легкий доступ до процесу виробництва й поширення реклами поєднаний з невисокою вартістю (порівняно з іншими формами рекламної діяльності);

- 2) вимірність – застосування сучасних сервісів для створення й поширення контекстної реклами дозволяє чітко проаналізувати складові й ефективність рекламної кампанії (наприклад, за допомогою Google Analytics);
- 3) гнучкість – простота зміни повідомлень та термінів рекламної кампанії, можливість швидко змінити бюджет на комунікації;
- 4) точність – чітка просторова й географічна визначеність та можливість потрапляння до наперед окресленої цільової аудиторії через виведення оголошень тільки тим, хто здійснює подібні пошукові запити;
- 5) оперативність – завдяки особливостям мережі «Інтернет» потенційний клієнт має змогу відразу ж отримати більше інформації про рекламований продукт, вивчити відгуки інших, можливості використання, здійснити порівняння з конкурентними пропозиціями й порівняти ціни;
- 6) легкість – подолання агресії й негативних реакцій через зниження нав'язливості (повідомлення надходять потенційному клієнту у момент його зацікавленості подібним благом) допомагає легшому сприйняттю й засвоєнню.

Звичайно інтернет – реклама має низку недоліків, які доволі сильно можуть впливати на її використання українським агробізнесом. Ключове – доступ до всесвітньої мережі. Попри зростання інтернет-користувачів в Україні (рис. 4.4), майже втричі за останні 10 років, значно менше користуються даними мережі населення старшого віку та мешканці сіл. Очевидно, це слід врахувати при розробленні маркетингової комунікаційної кампанії та використанні інтернет-реклами агропромисловими підприємствами, адже вони складають значну частку та є потенційними клієнтами.

Отож станом на початок 2021 р. активних користувачів інтернету в Україні було близько 30 млн. [97]. За даними досліджень Інтернет Асоціації України (ІнАУ) «регулярними користувачами» є ті, котрі звертаються до інтернету один раз на місяць і частіше. На активізацію користувачів інтернету (в Україні й світі) значно вплинула також пандемія коронавірусу. Впродовж війни рівень проникнення інтернету серед українських користувачів зростав, та на початку 2024 р. складав 79,2 % (близько 29,64 млн. осіб) [184]. Водночас війна внесла значні корективи в поведінку інтернет-користувачів.

До початку війни росії проти України аудиторія соціальних мереж зростала ще швидшими темпами (порівняно з проникнення мережі), що значно впливало на маркетингові комунікації агропідприємств. Проаналізуємо детальніше вплив зміни активних користувачів на комунікації агропідприємств України. Для аналізу і порівняння оберемо

період до 2022 р., адже після початку війни відбулися значні зміни, які врахуємо в наступному розділі.

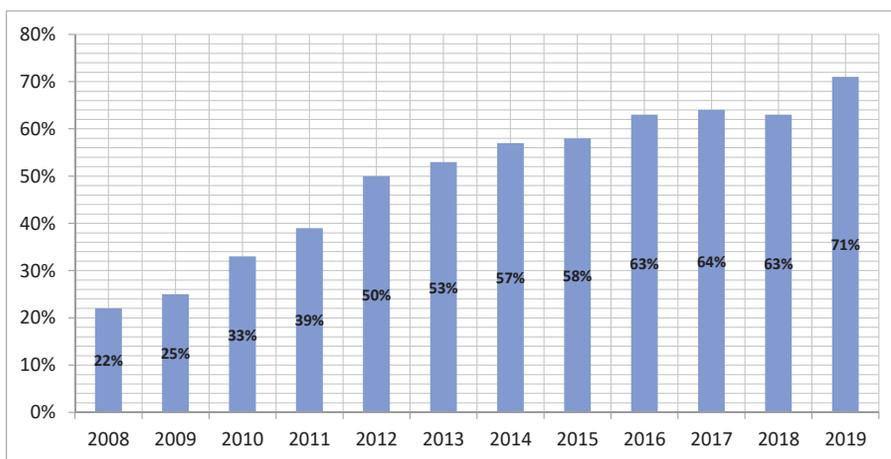


Рис. 4.4. Динаміка проникнення інтернету в Україні, 2008–2019 рр.
[за даними Інтернет Асоціації України [406]].

Слід зауважити, що тенденція до зростання активних користувачів мережі характерна для всіх країн Центрально-Східної Європи (ЦСЄ). Ба більше, за даними International Telecommunication Union (ITU) World Telecommunication цей процес набув світового масштабу та триває понад десятиліття й продовжується до сьогодні. Переважна більшість споживачів країн ЦСЄ охоплені інтернет-з'єднанням та активно використовує інтернет-дані у своєму повсякденному житті (рис. 4.5): таких користувачів, згідно зі статистичними даними Світового банку, було близько 80 % у 2020 р. (для порівняння загалом у світі 60 % [348]) і їх кількість постійно зростає. Водночас упродовж останніх 5 років найбільші темпи зростання демонструють Україна та Румунія.

Очевидно, що на активізацію користувачів мережі (в Україні й світі) значно вплинула також пандемія коронавірусу. При цьому ще швидшими темпами зростає аудиторія соціальних мереж. Так, згідно з офіційними даними компанії «Statista» станом на липень 2022 р. кількість активних користувачів мережі «Інтернет» у світі сягнула 5,03 млрд осіб, з них 4,7 млрд – користувачі соціальних мереж [405]. Отож глобальний рівень проникнення соціальних мереж становить майже 60 % населення світу (рис. 4.6).

Водночас саме споживачі Європейського континенту найбільше використовують різні соціальні мережі у своєму повсякденному житті та професійній діяльності. Це є свідченням значних можливостей для маркетингової діяльності, особливо політики просування, будь-якого бізнесу і українського аграрного зокрема. Незмінними лідерами за

кількістю та приростами активних користувачів упродовж останніх років залишаються платформи соціальних мереж Facebook (у 2022 р. – понад 2,9 млрд. користувачів), YouTube (у 2022 р. – 2,6 млрд користувачів), WhatsApp (у 2022 р. – близько 2 млрд користувачів) та Instagram (у 2022 р. – майже 1,5 млрд користувачів) (табл. 4.4).

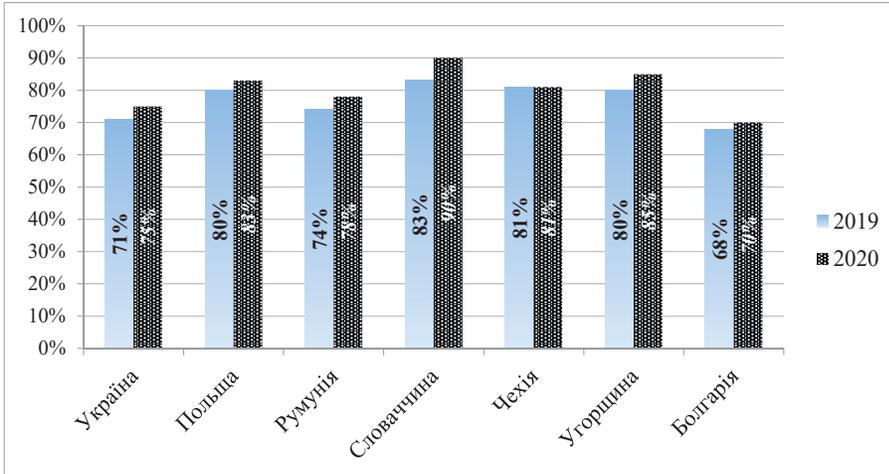


Рис. 4.5. Частка індивідуальних користувачів інтернету як % від усього населення деяких країн Центрально-Східної Європи [розраховано за даними Світового Банку: [349]].

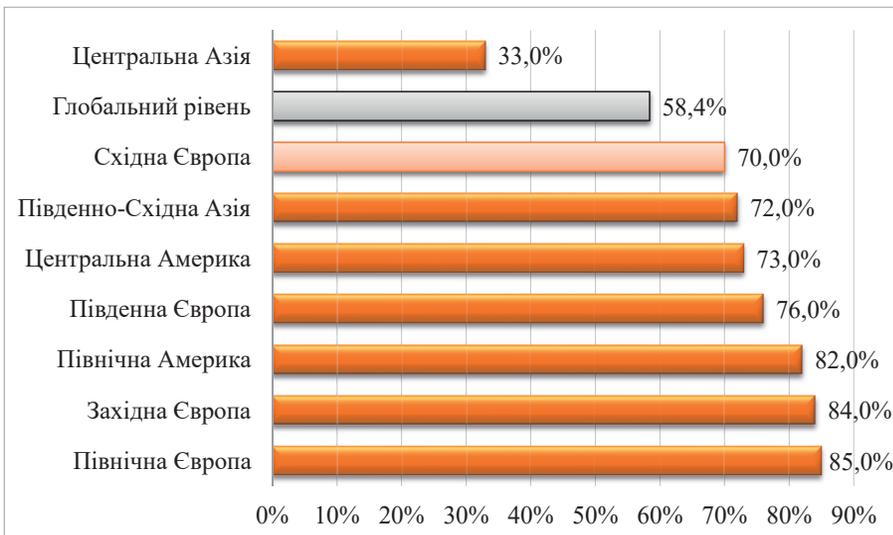


Рис. 4.6. Проникнення соціальних мереж за деякими регіонами (станом на січень 2022 р.) [334].

Ще динамічніше розвиваються соціальні мережі в Україні. Так, тільки впродовж 2020 р. українська аудиторія соціальних мереж збільшилася на 7 млн осіб: з 19 млн користувачів до 26 млн. На початку 2021 р. у соцмережах були зареєстровані 60 % населення [97]. За даними компанії GlobalLogic кількість користувачів Facebook становить 16 млн осіб, Instagram – 14 млн осіб. Мережею YouTube в Україні користується близько 96 % регулярних користувачів інтернет [97]. Цікаво, що аудиторія в різних соціальних мережах неоднакова: тобто в комунікаційній кампанії зі застосуванням інтернет-інструментів можна чітко визначити кому і які повідомлення мають потрапляти.

Таблиця 4.4

Зміна кількості користувачів найпоширеніших соціальних мереж у світі
впродовж 2020–2022 рр.

Соціальна платформа	2020, млрд ос.	2022, млрд ос.	Темп приросту
Facebook	2,797	2,910	4,0%
YouTube	2,291	2,562	11,8%
WhatsApp	2,000	2,267	13,4%
Instagram	1,221	1,478	21,0%

Джерело: [розраховано за: 395 та 451].

Для порівняння проаналізуємо поширення соціальних мереж і активність користувачів у Польщі, оскільки це одна з найбільших агропромислових країн Центрально-Східної Європи, що є важливим для нашого об'єкта дослідження. Так, згідно зі статистичними даними Statcounter (вебсайт, який використовують для аналізу інтернет-трафіка) на кінець 2020 р. за рівнем трафіка соціальних мереж найпопулярніші в Польщі: Facebook (75,5 %), Pinterest (12,9 %), Twitter (6,3 %), YouTube (3,4 %) [444]. Відповідно за даними NapoleonCat.com кількість користувачів Facebook у Польщі в листопаді 2021 р. перевищила 22 млн осіб, що складає близько 59 % населення країни [328]. Загалом кількість користувачів соціальних мереж у Польщі становила близько 69 % [320]. Водночас проведені у 2021 р. опитування вказують на швидке зростання популярності мережі YouTube серед аудиторії 16–64 років: 92,8 % опитаних підтвердили його активне використання [320].

Подібна ситуація із доступом до інтернету та розвитком соціальних мереж простежується в усіх країнах ЦСЄ. Скажімо, в Румунії за рівнем трафіку найпопулярніші соціальні платформи у 2020 р.: Facebook (94,4 %), Pinterest (3,3 %), YouTube (1,1 %) [444]. У Болгарії – Facebook (97 %),

Pinterest (1,7 %), Twitter (0,4 %) [444]. Очевидно, саме Facebook є каналом із найбільшою різноманітністю за віком, соціальним статусом чи інтересами користувачів у країнах Центрально-Східної Європи; тому саме через його платформу бізнеси просувають свою діяльність та мають зосередити увагу агропромислові підприємства.

Отож в Україні більша різноманітність використання соціальних мереж споживачами. Окрім Facebook, доцільно звернути особливу увагу на Instagram та YouTube, які займають особливе місце в просуванні товарів і послуг для окремих категорій споживачів. З високою ймовірністю співвідношення цих мереж зміняться впродовж війни та після неї. Тому маркетологам українських агрокомпаній слід вивчати ці тренди й актуалізувати маркетингові комунікації та підходи до просування.

Зі зростанням кількості користувачів мережі «Інтернет» та соціальних мереж зростає роль і ефективність інтернет-реклами. Далекоглядні компанії, які стратегічно підходять до свого майбутнього й постійно шукають способи додаткового контакту із цільовою аудиторією зобов'язані звертати на це увагу й урахувувати в процесі побудови свого комплексу маркетингу та, особливо, політики просування. Не можуть бути винятком й агропромислові бізнеси України, яким без організації раціональної політики маркетингових комунікацій буде вкрай складно взаємодіяти з мікросередовищем та на високому рівні конкурувати сьогодні.

У відповідь на зміни технологій, сприйняття споживачів, вимог ринків інтернет-реклама змінюється й розширюється. Найчастіше виділяють такі її різновиди:

- 1) пошукова реклама – текстові оголошення, котрі виникають при пошуку товарів чи послуг у пошуковій системі;
- 2) медійна реклама (банерна) – банери чи текстові оголошення на тематичних інтернет-сайтах;
- 3) відеореклама – відеоролики, які найчастіше трапляються на початку чи під час перегляду відео в Інтернеті, наприклад в YouTube;
- 4) поштова реклама – рекламні повідомлення й оголошення, котрі приходять на електронні скриньки користувачів;
- 5) торгові кампанії у процесі пошуку – зображення товарів при їхньому пошуку в пошуковій системі [37].

Так, інтернет-реклама може мати різний характер:

- пошуковий – відображення у пошуковику залежно від запитів користувача;
- тематичний – пов'язаний із пропозицією користувачу товарів на електронних сторінках подібних ресурсів;
- поведінковий – «переслідування» користувача після його попередньої пошукової поведінки чи використання ключових слів (назв товарів) при роботі в мережі [95].

Спробуймо детальніше проаналізувати актуальну ситуацію із контент-маркетингом та інтернет-рекламою в Україні до коронавірусу і війни. Заданими Комітету з питань інтернет-реклами при Інтернет Асоціації України [96] загальний обсяг інтернет-реклами всередині країни у 2020 р. склав 13,56 млрд грн (табл. 4.5) та впродовж останніх десяти років демонструє постійну тенденцію до зростання [64]. Водночас достатньо складно оцінити наскільки це багато, порівняно з іншими засобами маркетингових комунікацій.

Таблиця 4.5

Аналіз витрат на різні форми рекламної діяльності в Україні, 2018–2020 рр.

Показники	Одиниці	Роки			Темпи приросту	
		2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
Обсяги реклами в:						
Інтернет	млн грн	9 398	12 673	13 560	34,8%	7,0%
Телебачення	млн грн	9 269	11 526	12 175	24,3%	5,6%
Зовнішня	млн грн	3 493	4 240	3 159	21,4%	-25,5%
Преса	млн грн	1 612	1 850	1 466	14,8%	-20,8%
Радіо	млн грн	578	717	717	24,0%	0,0%
Разом:	млн грн	24 350	31 006	31 077	27,3%	0,2%
Офіційний курс гривні щодо долара США (середній за період)	грн /дол. США	27,20	25,85	26,96	-5,0%	4,3%
Витрати на рекламу:						
Інтернет	млн дол. США	346	490	503	41,9%	2,6%
Телебачення	млн дол. США	341	446	452	30,9%	1,3%
Зовнішня	млн дол. США	128	164	117	27,7%	-28,6%
Преса	млн дол. США	59	72	54	20,8%	-24,0%
Радіо	млн дол. США	21	28	27	30,6%	-4,1%
Разом:	млн дол. США	895	1 200	1 153	34,0%	-3,9%

Джерело: розраховано автором за результатами дослідження пошукової та медійної реклами Комітету з питань інтернет-реклами при ІНАУ [64] та даними Національного банку України [174].

Так, інтернет-реклама завоювала чільне місце на ринку та, починаючи з 2018 р., витрати на неї перевищують витрати на телевізійну рекламу. Сьогодні підприємства й організації витрачають на рекламу в інтернеті значно більше ніж на ООН-рекламу (зовнішню), рекламу в пресі, радіорекламу, аудіовізуальну разом взяті. Тому в Україні вона займає одне з провідних місць з-поміж усіх форм рекламної діяльності – складає понад 50 % ринку (для прикладу, загальний обсяг рекламного медіаринку у 2020 р. становив 24,517 млрд грн [127]).

Подібна ситуація простежується майже в усіх країнах Центрально-Східної Європи. Так, у Польщі темпи приросту витрат на інтернет-рекламу у 2020 р. порівняно з 2019 р. склали 4,9 % (зростання з 4,954 млрд злотих до 5,198 млрд злотих) [415]. Водночас найбільший приріст показала SEM (Search Engine Marketing) – понад 21 %. У Румунії темпи приросту значно вищі – близько 11,3 % (з 416,06 млн дол. США до 463,07 млн дол. США). При цьому найбільший приріст у Румунії показала відеореклама через інтернет (40,9 %) [321]. Близько 12 % приросту показала онлайн-реклама за аналізований період також і в Болгарії. Після початку пандемії коронавірусу в більшості країн світу спостерігається тенденція до зростання обсягів інтернет-реклами на тлі зростання користувачів інтернету. Ще вищі темпи приросту демонструють країни Центральної і Східної Європи, що визначає потенційні можливості просування агропромислових товарів цих країн.

Щоправда аналіз ринку маркетингових комунікацій наштовхує на кілька висновків, на які слід звернути увагу з метою глибшого розуміння поведінки агропромислових підприємств та організацій та, відповідно, прийняття споживачів.

1. Ринок маркетингових комунікацій є високоеластичним та зазнає постійних змін під впливом актуального маркетингового середовища й стратегічних очікувань підприємців. З одного боку, така гнучкість позитивно характеризує рекламодавців та маркетологів, котрі активно працюють зі своїми цільовими аудиторіями. З іншого – це свідчення значних диспропорцій у розвитку ринків та підприємництва в межах національної економіки України та складності прогнозування діяльності в аграрному секторі зокрема.
2. Зовнішнє маркетингове середовище суттєво впливає на витрати підприємств і організацій на маркетингові комунікації та, особливо, рекламну діяльність. Скажімо, пандемія коронавірусу значно зменшила витрати на маркетингові комунікації й скоротила темпи приростів усіх засобів рекламної діяльності. На думку генерального директора Всеукраїнської рекламної коаліції М. Лазебника, «2020 р. ознаменувався великою рецесією у глобальному масштабі, що безумовно відобразилося і на галузі маркетингових сервісів [127]». Зміна поведінки агробізнесу і споживачів є свідченням подальшого ство-

рення нових підходів й інструментів політики просування і маркетингових комунікацій зокрема.

3. Обсяги ринку інтернет-реклами зростають, але потребують глибшого аналізу, оскільки при коригуванні на валютний курс показники можуть суттєво відрізнятись. Так, обсяги інтернет-реклами, телевізійної, зовнішньої, радіореклами, реклами в пресі при аналізі їх темпів приростів і переведенні в іноземну валюту (дол. США) відображають точнішу динаміку змін (табл. 4.5) та напрями розвитку ринку рекламної діяльності – рух у бік діджиталізації.

Отож сьогодні рекламодавці перерозподіляють свої рекламні бюджети в сторону найбільш динамічного та прогресивного медіаканалу – інтернет-реклами. Проаналізуємо детальніше медійну інтернет-рекламу, оскільки вона демонструє найвищі темпи зростання впродовж останнього десятиріччя в структурі цифрових маркетингових комунікацій та інтернет-реклами зокрема і складає близько 49 %. ІнАУ досліджує обсяги медійної реклами на основі перехресного аналізу даних анкетування найбільших рекламних агенцій і рекламних холдингів, сайтів та сейлз-хаусів України [81]. Темпи зростання обсягів медійної інтернет-реклами в Україні високі (рис. 4.7): єдиний засіб маркетингових комунікацій, який незважаючи на епідемію коронавірусу демонстрував тенденцію до зростання (навіть при коригуванні на валютний курс).

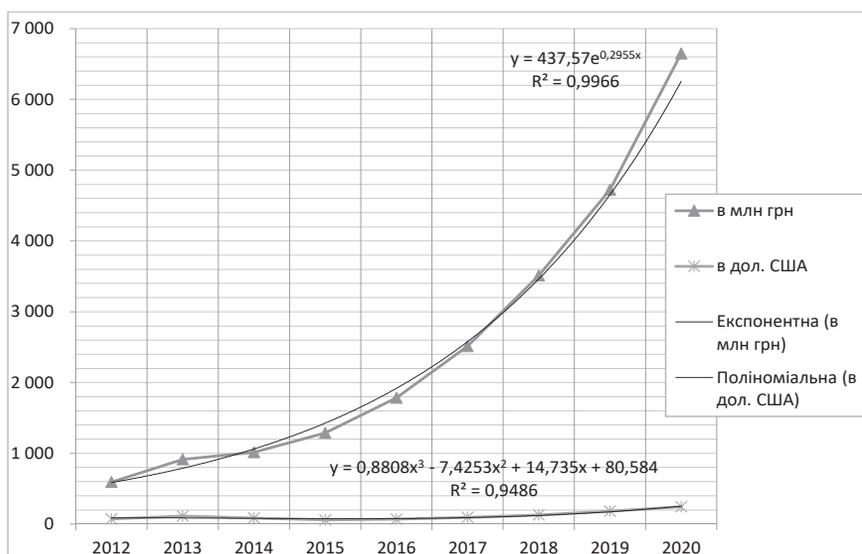


Рис. 4.7. Динаміка обсягів медійної інтернет-реклами в Україні, 2012–2020 рр. [розраховано за 80 та 174].

Побудова ліній тренду та екстраполяція на найближчі 2 роки свідчить про високі темпи зростання цього виду маркетингових комунікацій. Однак до уваги варто брати скориговані дані на валютний курс (для прикладу, дол. США), що відображає більш стримані прогнози щодо зростання медійної реклами. Адже маркетингові комунікації – постійно діюча жива система, котра постійно змінюється, вдосконалюється у відповідь на зміни маркетингового середовища [368, с. 80–81].

Показники достатньо оптимістичні та свідчать про зростання ролі сучасних інтернет-інструментів у комунікаційних кампаніях українських підприємств і організацій. Однак при з'ясуванні місця інтернет-реклами в агропромисловому бізнесі України відповідь не є однозначною. Спробуймо оцінити рівень застосування Google Ads українськими агропромисловими підприємствами.

За запитамі в найпоширенішому в Україні пошуковнику Google.com.ua (станом на 12.08.2021) «купити: мед, шашлик, ковбаси домашні, борошно, хліб, овочі, олію, фрукти, яблука, картоплю, молоко», потенційними для ринку B2C, платні результати пошуку або ж оголошення контекстної реклами практично відсутні. Використовують онлайн-рекламний сервіс Google Ads кілька компаній, зокрема:

- «Інтернет-магазин «Пищевик»». Спортивне харчування – <https://pischevik.in.ua/brands/>.
- «Інтернет-магазин Prime Food». Онлайн-крамниця морепродуктів та бакалії – <https://prime-food.com.ua/>.
- «Інтернет-ринок продуктів FreshMart». Онлайн-крамниця фруктів, ягід, зелені, солодоці, гриби й напої – <https://freshmart.com.ua/>.
- «Магазин шашлика Львів». Онлайн-крамниця м'ясних виробів та додатків до них – <https://www.magazin-shashlyka.lviv.ua/>.

Усі вони є розподільчими організаціями і частиною маркетингових каналів розподілу споживчих товарів і послуг, не є агровиробниками й, згідно з даними інтернету, не мають прямого відношення до агробізнесу.

Аналіз запитів у пошуковнику Google.com.ua (станом на 12.08.2021) за ключовими словами «купити: зернові, ячмінь, пшениця, премікси, олійні культури, послуги елеватора, насіння зернових, насіння соняшника», потенційними для ринку B2B, платних результатів пошуку і оголошень контекстної реклами ще менше, зокрема:

- «Головний сайт для агрономів». Товари й різноманітні додатки для сучасного рільництва – <https://superagronom.com/>.
- «Група компаній Долина». Об'єднання підприємств, що спеціалізуються на розробці, дослідженні та впровадженні в сільськогосподарське виробництво стимуляторів росту рослин і мікродобрив – <https://dolina.ua/uk>.

- «Компанія «Агросем»». Впроваджує передовий досвід у сфері аграрних технологій, насіння сільсько-господарських культур, мінеральних добрив і техніки – <https://agrosem.ua/>.
- «ТОВ «Agro-Control»». Оптово-роздрібні поставки посівного матеріалу, засобів захисту рослин, макро і мікро добрив – <https://agro-control.kiev.ua/>.

Водночас активно контекстну рекламу на ринку агротоварів промислового призначення використовують лише компанії, які дотичні до рільництва. Особливо активно застосовує рекламу Google Ads лише група компаній «Долина», активно просуваючи свої продукти для агропідприємств, фермерів, садівників.

Отож, попри значні переваги контекстної реклами й уміле застосування її багатьма бізнесами й сферами діяльності в Україні, агропромисловий сектор майже не застосовує позитивні сторони такого виду комунікацій. Навіть доступна широка статистика облікових записів Google AdWords (кількість кліків, показів, рейтинг кліків (CTR), середню ціну за клік або за тисячу показів (average CPC or CPM), вартість (cost), показник переходів (conversion rate), співвідношення між вартістю і переходом (cost-per-conversion), відсоток показів у верхній частині сторінки (IS), відсоток показів на найпершій позиції (search absolute top impression share [337]) не приваблює український агробізнес до цього виду просування.

Водночас доцільно зауважити, що агропромислові компанії та ті, які збувають їхню продукцію, використовують SEO-просування, оскільки за різними пошуковими запитами у верхніх позиціях пошукової видачі деякі сайти повторюються. SEO-фахівці працюють над рейтингом цих сайтів у пошуку та їх відвідуваністю. Серед ключових напрямів SEO-просування можна виокремити:

1. Текстова наповненість: унікальність контенту та його якість, оптимізована під ключові слова і повноту розкриття рекламної інформації.
2. Внутрішня якість: уникнення технічних помилок, що сприяє швидкому завантаженню сторінок, обов'язкова адаптація під мобільні пристрої тощо.
3. Зовнішні стимули: звернення уваги та оптимізація зворотних реакцій із зовнішніх джерел, відгуків користувачів та реакції контактних аудиторій.
4. Поведінкові чинники: урахування задоволеності користувачів від сайту через аналіз проведеного на сторінці часу, кількості переглянутих сторінок, повернення до пошуку та ін. [243].

Оскільки кількість сайтів і конкуренція в мережі «Інтернет» зростає, сьогодні компаніям необхідно докладати багато зусиль, щоб підвищити рейтинг і відвідуваність ресурсу: найвищі позиції можуть отримати лише якісні, корисні, оптимізовані для користувачів.

Для агропромислового бізнесу України використання SEO у своїх маркетингових комунікаційних кампаніях є можливістю:

- отримати додатковий канал залучення клієнтів;
- підвищити пізнаваність бренду компанії;
- скоротити витрати на просування й інші інструменти маркетингу;
- залучити нову цільову аудиторію до своїх продажів;
- скористатися перевагами доступності навіть для малих бізнесів;
- збільшити обсяги продажів та їхню ефективність.

Чому інтернет-комунікації агробізнеси України використовують недостатньою мірою? Чому маленькі агропідприємства, фермерські господарства не просувають себе і свою діяльність за допомогою сучасних засобів доступу до споживачів? Ба більше, що сучасні споживачі, особливо міські, стають схильними до таких способів взаємодії (про що свідчить аналіз вище).

Відповідь є складною та потребує аналізу умов та особливостей продажів сучасними агропідприємствами. По-перше середні й більші агрокомпанії всіма можливими шляхами намагаються знайти виходи на зовнішні ринки. Так, вони не лише шукають додаткові можливості для збуту своєї продукції, а й намагаються отримати доступ до покупців із вищою платоспроможністю поряд із досягненням абсолютних і порівняльних переваг (за А. Смітом [216] і Д. Рікардо [425]). З іншого боку, це також можливість уникнути валютних коливань національної грошової одиниці. Тому ціни на внутрішньому ринку (особливо на ринку зернових) є відображенням тенденцій зовнішнього з перерахунком на валютний курс.

По-друге, рівень застосування маркетингових інструментів агробізнесом, та комунікацій зокрема, не є доволі високим, особливо це стосується малих і середніх підприємств. Часто в АПК розуміння маркетингу зводиться до торгівлі, що є обмеженим і не дає змоги побачити додаткові переваги від застосування сучасних інструментів.

Однак підхід такий недалекоглядний і потребує вдосконалення. Внутрішній ринок України є вкрай важливим для будь-якого бізнесу, а потенціал його розвитку – значним. Коронакриза довела, що зовнішні коливання можуть бути швидкими і достатньо значними для будь-якої національної економіки. З цього погляду агропідприємствам доцільно бути на крок попереду й шукати модерні способи комунікування з цільовими ринками й аудиторією, звертатися до досвіду інших сфер діяльності та галузей, займатися впровадженням маркетингових інструментів у діяльність та дбати про ефективну політику маркетингових комунікацій.

Інноваційні технології набувають щораз більшого значення у маркетинговій діяльності будь-якого бізнесу. Ще більшою мірою ці досягнення враховують у політиці просування, спрямованій на залучення

уваги сучасних споживачів, переобтяжених інформацією, яких складно здивувати. Саме тому впродовж останніх років зростає роль інтернет-реклами у просуванні товарів і послуг українського бізнесу. Вагоме місце в контекстній рекламі в Україні посідають сервіси корпорації Google, які мають низку переваг вагомих для малих і середніх компаній, особливо в агросекторі. Важливою складовою таких комунікацій є можливість чіткого вимірювання ефективності рекламної кампанії за допомогою рядку показників та зниження рівня нав'язливості, яка може дратувати сучасного споживача.

Ключовим при застосуванні інтернет-технологій у маркетингових комунікаціях є доступ цільової аудиторії до мережі. Попри постійне зростання постійних користувачів інтернету в Україні населення старшого віку та мешканці невеликих населених пунктів рідше користуються даними мережі. Агропромислові підприємства мають урахувати це при розробленні маркетингової комунікаційної кампанії. На тенденцію до збільшення регулярних інтернет-користувачів і соціальних мереж вплинула пандемія коронавірусу. Водночас аудиторія в різних соціальних мережах є різною, що може додати додаткової ефективності маркетинговим комунікаціям агробізнесів через чітке визначення кому й які повідомлення мають потрапляти.

Інтернет-реклама в маркетинговій діяльності агропромислових підприємств України ще досі не зайняла чільного місця, особливо серед малих і середніх підприємств. Аналіз використання Google Ads на ринках B2C і B2B свідчить про незначне використання такої рекламної діяльності (виняток лише рільничі компанії), попри значні переваги. Частіше маркетингологи українських агрокомпаній звертають увагу на SEO-просування. Отже, опираючись на динаміку розвитку і застосування інтернет-технологій у сфері просування, агробізнес в Україні має значні можливості для розвитку маркетингової діяльності, завоювання додаткової частки ринку, пошуку нових ринків збуту, налагодження тіснішої взаємодії з цільовою аудиторією.

4.3. Вплив інтегрованих маркетингових комунікацій на конкурентоздатність українського агробізнесу

Сьогодні можна виокремити різні підходи й погляди щодо тлумачення сутності інтегрованих маркетингових комунікацій (детальніше див. підрозділ 1.3). Головним, на наш погляд, у розумінні застосування різних засобів комунікацій у комплексі є очікуваний результат їхньої взаємодії.

Саме тому в цьому дослідженні дотримуватимемося позиції, що інтегровані маркетингові комунікації є видом комунікаційно-маркетингової

діяльності, яка виникає внаслідок оптимального поєднання різноманітних комунікаційних засобів (основних і синтетичних) та прийомів, інтеграції всіх окремих повідомлень, що відрізняється особливим синергетичним ефектом [143, с. 24].

На думку багатьох дослідників [16, с. 75–77] у сучасному підприємстві можна виокремити низку причин зростання ролі інтегрованих маркетингових комунікацій, зокрема:

1. Зниження ефективності традиційних підходів і рішень, спрямованих на збільшення кількості рекламних повідомлень, направлених до цільових сегментів. Підприємці посилили вимоги до ефективнішого застосування діючих засобів маркетингових комунікацій та очікують вимірюваної результативності.
2. Розширення каналів та інструментарію маркетингових комунікацій завдяки науково-технічному прогресу та модерним способам соціальної взаємодії з потенційними клієнтами. Зростання доступу до мережі «Інтернет», розвиток соціальних мереж, проникнення маркетингових інструментів у нові сфери діяльності, ускладнення поведінки споживачів та часті коливання попиту стали запорукою різкого зростання найрізноманітніших способів і каналів взаємодії зі споживачами впродовж останніх двох десятиліть.
3. Сучасні маркетингові організації, котрі займаються розробленням, побудовою і впровадженням комунікаційних кампаній стороннім підприємствам та організаціям на аутсорсингу, спеціалізуються на багатьох інструментах (рекламі, організації роботи з громадськістю, прямому маркетингу, електронній торгівлі, інтернет-засобах взаємодії зі споживачами тощо). Це дало змогу їм поєднувати різні засоби й інструменти впливу на клієнтів із залученням багатогранних способів взаємодії.
4. Поведінка споживачів і їхні мотиви зазнають глибоких змін: першочерговим для сучасного покупця у процесі вибору товару (послуги) часто є не пряме призначення, а додаткові блага і корисність, які слідує за споживанням. Сучасний клієнт звертає меншу увагу на якість товарів, оскільки вона є доволі високою та подібною в усіх торгових марках. Важливішою стає оцінка вибору іншими, чия думка вагома. Отож маркетингові комунікаційні кампанії мусять розширювати свої цілі і завдання, одночасно підкреслювати основну ідею марки, раціонально донести її до споживача, діяти цілеспрямовано, часто взаємодіяти, видозмінюватися швидко у відповідь на зміни ринкової ситуації.
5. Зростання кількості виробників товарів і послуг у всіх галузях та за різними напрямками діяльності підвищує рівень конкуренції, що при-

зводить до спрямованості на вузькі сегменти й ніші. Відповідно стають актуальними цілеспрямовані та вузькі засоби маркетингових комунікацій: здатні взаємодіяти з чітко визначеною цільовою аудиторією, активно пристосовуватися до змін їхньої поведінки і бажань.

Усі ці чинники є актуальними і для підприємств агросектору України. Поряд зі зростанням інструментів взаємодії зі споживачами, у сучасних умовах розвитку українського агробізнесу маркетингологам стає складніше досягнути сприйняття цільовою аудиторією надісланих повідомлень. Зумовлено це зокрема:

- шумовим ефектом з боку зовнішнього мікросередовища [120];
- інтерференцією конкурентів та інших бізнесів, які працюють із тими самими споживачами [143, с. 7];
- значною кількістю інформації, яка потрапляє до сучасних людей [123, с. 116–117];
- обмеженнями сприйняття інформації, спричиненими особливостями розумової діяльності людини [124, с. 39].

Застосування сучасного інструментарію в політиці просування агропромислових товарів передбачає використання усіх можливих каналів поширення інформації та доступу до споживачів одночасно. Інтегровані маркетингові комунікації передбачають сьогодні дію на клієнтів в інтернеті та офлайн, незалежно від точок взаємодії. Багато агробізнесів в Україні (особливо великих) використовують фізичні крамниці, вебсайт, мобільний додаток, колл-центр чи інші канали одночасно.

Розгляньмо приклад вертикально інтегрованої агропромислової компанії ПрАТ «МХП» [151]. Холдинг володіє успішно побудованим повним виробничим циклом: від вирощування зернових культур до фабрик з виробництва м'яса птиці та продажу споживачам в Україні й за її межами м'ясної сировини та готових виробів. Компанія намагається активно спілкуватися зі своїми споживачами за допомогою найрізноманітніших засобів маркетингових комунікацій. У багатьох населених пунктах України можемо знайти крамниці ТМ «Наша Ряба» власної торгової мережі чи діючих за допомогою франшизи. Продукція трапляється у більшості торгових мереж України, де за допомогою упаковки та засобів мерчандайзингу виробник активно залучає увагу споживачів. Вебсайт є не лише засобом повідомлення про компанію чи її продукцію, а й активним інструментом взаємодії з ринками B2C і B2 B. Тут можна знайти багато інформації про філософію бізнесу, бренд, виробництво, але головне – можливість для споживача використовувати товари у повсякденній діяльності завдяки широкій сторінці рецептів. За допомогою сайту маркетингологи ТМ «Наша Ряба» намагаються активно взаємодіяти із потенційним клієнтом через програми лояльності, опитування, гарячу безкоштовну лінію тощо. Компанія активно інформує

споживачів про себе через додатки в App Store та Google Play Market. Цікавий і активний YouTube канал [486] намагається з усіх сил побудувати спільноту, котра переростатиме в довготривалу взаємодію виробника і споживача. Активна участь у сторінках рецептів кількох українських інтернет-ЗМІ в Україні (наприклад, «Канал 24») лише посилює синергічний ефект від маркетингової комунікаційної кампанії ПрАТ «МХП».

Очевидно, таке широке застосування найрізноманітніших маркетингових комунікаційних засобів є свідченням значних розмірів компанії, суттєвих рекламних бюджетів та далекоглядного погляду менеджменту компанії щодо формування елементів комплексу маркетингу на майбутнє. Більшості агрокомпаній доволі складно так активно просувати свій бренд, товари й послуги на українському чи зовнішньому ринках. Однак сучасні комунікаційні можливості значно спрощують процес взаємодії з цільовою аудиторією та часто можуть потребувати не таких значних витрат на політику просування.

Як зазначають українські науковці [24, с. 280], ефективність проведення інтегрованих маркетингових комунікацій визначають багато змінних. Найперше, це виділений бюджет на комунікаційні заходи агрокомпанією, знання ринку та розуміння поведінки й потреб цільової аудиторії, чітке формулювання мети проведення заходів та визначення методик, котрі будуть застосовуватись у просуванні.

Економічна ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій визначається «співвідношенням між результатом, отриманим від них, і вкладеними коштами на їх реалізацію за певний період часу [24, с. 279–280]». Отож ще одним показником оцінки ефективності є рентабельність інвестицій (RMI) [165, с. 99]:

$$RMI = \frac{\text{Валовий прибуток} - \text{Витрати на ІМК}}{\text{Витрати на ІМК}} * 100\%.$$

Однак, на нашу думку, в такий спосіб доволі складно точно оцінити вплив саме інтегрованих маркетингових комунікацій на валовий прибуток. Адже, зростання собівартості продукції, спричинене зовнішніми чинниками, наприклад знеціненням національної грошової одиниці, чи зростанням вартості ключових компонентів агропродукту (наприклад, зростанням вартості вітамінно-мінеральних добавок для тваринницьких комплексів, які завозять з-за кордону) може суттєво вплинути на валовий прибуток підприємства, незважаючи на інтегровані маркетингові комунікації. Повномасштабна війна проти України підтвердила це твердження.

Складнішим є питання ефективної залежності між різними засобами маркетингових комунікацій з метою сформувати ефект синергії від

взаємодії різноманітних інструментів. Синергетичний ефект у маркетингу проявляється при комплексному застосуванні комунікаційних засобів, спрямованих на досягнення однакових цілей, коли їхня взаємодія значно переважає ефект кожного окремого компонента у вигляді суми. Це можна відобразити так:

$$E_{\text{ІМК}} > E_1 + E_2 + E_3 + \dots + E_n,$$

де $E_{\text{ІМК}}$ – ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій;

$E_1, E_2, E_3, \dots, E_n$ – ефективність різних комунікаційних засобів (реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу, організації роботи з громадськістю тощо).

Так, спрямування усіх інструментів політики просування в одному напрямі, з чітким плануванням бюджету витрат, умов, результатів, опираючись на чітко сформовану стратегію з дотриманням визначеної позиції товару (послуги, бренду) у свідомості цільових споживачів дає змогу підсилити кожен окремий інструмент і сформувати цілісне уявлення на ринку про компанію та її економічні блага. Ефект синергії є наслідком «централізованої, чітко сформульованої, послідовно здійснюваної стратегії маркетингових комунікацій [93, с. 365]».

Водночас раціональне поєднання окремих інструментів маркетингових комунікацій є необхідною, але недостатньою умовою сучасного маркетингу агропромислового підприємства. Вищої ефективності досягатимуть підприємства, які збалансують увесь комплекс маркетингу навколо спільної мети, стратегії, опираючись на узгоджений тип поведінки внутрішнього мікросередовища компанії. Реклама, стимулювання збуту, організація роботи з громадськістю, персональний продаж чи будь-який інший засіб комунікування підприємства зі своїми споживачами за таких умов стає способом забезпечення обізнаності, виникнення певного ставлення, інтересу чи бажання спробувати, поспілкуватися, розпочати чи продовжити взаємодію.

Маркетологи в українському агробізнесі зобов'язані дбати про забезпечення комплексної інтеграції маркетингових комунікацій з усіма складовими маркетинг-міксу, товарною, договірною та розподільчою політиками. Ба більше, що споживачі сьогодні мають доступ до значних обсягів інформації про підприємство, його діяльність, товари (послуги), поведінку на ринку тощо. Лише за умови, якщо уся наявна інформація не буде суперечлива можна очікувати на особливу увагу сучасного клієнта, його лояльність, довготривалу взаємодію та особливі умови роботи на ринку.

В агробізнесі України трапляються ситуації суперечливої інформації про підприємство та його товари. Так, з одного боку, агрокомпанія використовує засоби рекламування своєї продукції й виробів чи заходи

прямого маркетингу, демонструючи натуральність, традиції виробництва, екологічність та сучасність самого способу виготовлення. З іншого боку – в ЗМІ з'являється інформація про непорозуміння між компанією та громадою, де знаходиться підприємство та небажання співпрацювати. А в мережі з'являються негативні відгуки про саму продукцію (можливо навіть неправдиві). Споживачі «вилапують» такі повідомлення і створюють певний образ агрокомпанії у свідомості, який чинитиме значний вплив біля вітрини в процесі вибору конкретного товару (молочної чи м'ясної продукції, овочів чи фруктів, випічки чи інших продуктів харчування тощо). Свідомо й підсвідомо неузгодженість інформації відштовхуватиме покупця або ж з'являтимуться певні сумніви: «наскільки правдива була рекламна кампанія та інформація відповідала дійсності?».

Ба більше, якщо інформація, отримана через засоби маркетингових комунікацій, не відповідає товарній політиці (продукція не такої якості, форми, складу та ін.) чи ціновій (ціни є значно нижчі чи вищі від заявлених або очікуваних) у потенційного клієнта з'являється ще більше сумнівів у доцільності вибору пропозиції цього виробника. Відповідно подолати таку неузгодженість доволі складно й може знадобитися багато часу і зусиль для формування позитивного ставлення до агрокомпанії та її продукції.

Отже, принцип узгодженості, згідно з яким обов'язковою є координація дій кожного з елементів комплексу маркетингу [143, с. 29], сьогодні набуває ще більшої актуальності. Особливо це стосується українських агропідприємств, які зіштовхуються із постійним підвищенням рівня конкуренції і всередині країни, і за її межами, зростанням імпорту різноманітних агропромислових товарів з інших країн, мінливістю попиту населення тощо.

Водночас перед інтегрованими маркетинговими комунікаціями стоїть завдання не лише організувати максимальну взаємодію зі споживачем, а й створити єдине позитивне враження при переході з одного каналу комунікації до іншого. В Україні часто створенню такого єдиного враження перешкоджає організаційна складова всередині компанії: різними інструментами маркетингових комунікацій опікуються різні фахівці чи навіть відділи. Ба більше, значна частина українських агрокомпаній чітко розділяє «комерцію» від «маркетингу» і ці підрозділи часто окремо розділені, оскільки виконують «кардинально різні функції». Зумовлено це недостатнім розумінням маркетингу, його сутності, інструментів та засобів. Викривлення це закладено історично: від командної економіки, а потім десятиліттям формування ринку в Україні (90-ті рр. XX ст.), де швидко бізнес створювався переважно через торгівлю та комерційні операції. Фахівці ж у сфері маркетингу формувалися спочатку з комерсантів і лише впродовж останнього десятиліття з'явилися маркетологи нової генерації,

котрі вивчали цю науку глибоко, під впливом західних теорій та учень у ВНЗ України й за кордоном. Саме вони мають стати тою силою, яка має змінити підходи до господарської діяльності агробізнесу крізь призму досягнень маркетингу в різних галузях і сферах.

За таких умов доцільним є складання сценарію шляху агропідприємства до свого покупця, в якому необхідно чітко визначити роль та значення кожного каналу і засобу маркетингових комунікацій у процесі:

- інформування клієнта про компанію, її товари й послуги;
- підштовхування споживача до купівлі;
- організації ефективної взаємодії;
- нагадування про себе й можливості подальшої співпраці;
- створення довіри до підприємства та його пропозиції.

Маркетологи українських агропромислових підприємств на своїх ринках працюють зі споживачами цифрової епохи, які приймають рішення про купівлю товарів складним шляхом. Зумовлено це значною кількістю можливих точок дотику та взаємодії, котрі зараз існують: через фізичні та онлайн-канали одночасно. Сьогодні таку можливість комунікації з клієнтом називають «омніканальним маркетингом» – практика інтеграції кількох каналів із метою створення цілісного й послідовного обслуговування клієнтів (рис. 4.8) [104, с. 164].



Рис. 4.8. Різниця між мультиканальним і омніканальним маркетинговими підходами [складено за: 279].

Отож поряд з актуальною тенденцією об'єднання (інтеграції) інструментів маркетингових комунікацій в одну кампанію з метою підвищення ефективності сьогодні активно обговорюють та застосовують можливості взаємодії найрізноманітніших інструментів маркетингу одночасно для кращого обслуговування клієнтів та вищої присутності в процесі взаємодії попиту і пропозиції.

Основна відмінність мультиканального і омніканального підходів полягає у місці клієнта. За умови застосування компанією омніканального маркетингу потенційний споживач знаходиться в центрі уваги, і йому забезпечують повністю послідовний, уніфікований досвід у кожній точці дотику. Так, багатоканальний підхід буквально означає багато, омніканальний – все (клієнт знаходиться в центрі).

Сучасні споживачі в Україні через досвід використання омніканального маркетингу в багатьох сферах (наприклад, товари довготривалого вжитку) готові до його сприйняття при купівлі агропромислових товарів і послуг. Клієнт може побачити зовнішню рекламу продукту, розпочати відразу пошук його характеристик через смартфон, здійснити покупку згодом через деякий час зі свого комп'ютера [78]. Отже, інструменти маркетингових комунікацій мусять доповнювати один одного і бути присутніми в усіх можливих точках дотику зі споживачем.

Український споживач звикає до зручних механізмів взаємодії та сприймає їх відсутність як недолік бренду й компанії. Ефективна комунікаційна кампанія є за умови синхронної і доповнюваної роботи всіх каналів просування. Водночас онлайн- і офлайн-комунікації (зокрема реклама) мають дублювати контент і системно працювати над залученням потенційного клієнта водночас.

Доцільно виділити такі напрями застосування омніканального підходу в комунікаційній діяльності аграрного бізнесу України:

1. Ефективним сьогодні є застосування підходу: «пробуй офлайн – купи онлайн», що підтверджується успішними бізнес-прикладми в Україні та за кордоном [78]. Першими таку практику почали застосовувати виробники й продавці побутової техніки. Такий підхід використовують в Україні також агровиробники, які мають власні торгові мережі та після пандемії Covid-19 (після 2020 р.) активно розвивають онлайн-торгівлю. Вони відзначають можливість спробувати свої товари у власних крамницях та варіант співпраці через доставку продуктів (наприклад, м'ясних виробів) після замовлення на певну суму. При цьому на сайті компанії можна детально оглянути товар, його склад, особливості виробництва й застосування тощо.
2. У маркетингу ніш та сегментів з'являється щораз більше модерних інструментів, які допомагають легкому переходу в онлайн і навпаки. Соціальні мережі беруть активну участь у їхньому розробленні (наприклад, через розміщення таргетованої реклами), що утворює центральний «ринг» конкурентної боротьби [122, с. 49] зі значними проєктами електронної комерції. Зростання конкуренції серед українських агровиробників змушує їх теж переносити досвід інших сфер діяльності у виробництво й продаж агротоварів. Панде-

мія Covid-19 лише пришвидшила ці процеси. Виробникам молочної продукції, м'ясних виробів, інших продуктів харчування довелося швидко знайти способи співпраці з клієнтами за умови карантинних заходів. Згодом війна ще раз довела: агровироникам слід бути готовими до різних потрясінь і швидко пристосовувати свою діяльність до нових викликів.

3. Рационально використовувати онлайн-чати, які стали популярним засобом маркетингу та підвищують рівень довіри споживачів до торгової марки. Якщо продаж передбачає в підсумку офлайн-зустріч з клієнтом, то актуальність чатів є вищою, адже допомагає зрозуміти бажання та потреби, посилює зворотний зв'язок. Яскравим і позитивним прикладом є онлайн-чати в галузі рільництва, «де кожен аграрій зможе отримати відповіді на власні запитання від провідних українських експертів [157]». Подібні телеграм-чати є й у тваринників та інших сферах АПК України. Особливо актуальними вони стали під час повномасштабної війни росії проти України.
4. Створення трендів у соціальних мережах через використання вірусного маркетингу та хештегів стає важливим інструментом звернення до цільового сегменту, що зрештою допомагає залучити увагу клієнта до офлайн-заходів. Цікавим прикладом є діяльність проекту Агропорт, який є одним із найбільших аграрних майданчиків у Східній Європі, спрямований на створення максимально зручного доступу виробників до новітніх агротехнологій [2]. Агропорт є щорічним заходом з підтримки фермерства та сільгоспвиробників України і Східної Європи, який діє з 2015 р. за участю Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО) в рамках Всесвітнього дня продовольства. У 2019 р. вони створили челендж «Ми наділяємо фермерів суперсилою», що об'єднав багатьох фермерів. Це був формат короткого пітчу (15 секунд), протягом яких кожен фермер презентував себе і свою продукцію та її переваги [32]. Цей захід набрав форми вірусного маркетингу та допоміг багатьом фермерам знайти точки дотику зі своїми покупцями й постачальниками на діловому ринку.

Отже, поряд зі застосуванням традиційних інструментів маркетингових комунікацій провідні агробізнеси України й світу постійно працюють над одночасним застосуванням нових способів просування та клієнтської підтримки (наприклад, знижки в обмін на використання імені клієнта в рекламі, опираючись на комунікаційні кампанії на реальні історії клієнтів тощо). За таких умов деякі фахівці з маркетингу акцентують на необхідності застосування конвергованих медіа [215, с. 141–144]. Конверговані медіа передбачають одночасне поєднання платних (рекламні оголошення),

власних (керовані компанією ресурси, скажімо, сайти чи соціальна власність) та безкоштовних (поширення інформації через соціальні мережі, відгуки та ін.) медіаканалів. Саме завдяки їхньому застосуванню підприємства-комунікатори можуть скористатися доброю волею споживача (безкоштовними медіа) з метою охоплення більшої аудиторії клієнтів [215, с. 141].

Водночас деякі науковці відзначають низький рівень залучення маркетологів у процес застосування конвергованих медіа. Ще більшою мірою це стосується агропромислового бізнесу України, який головно спирається на традиційні маркетингові інструменти й комунікації. Маркетологи в агробізнесі мають розуміти, що сучасні клієнти під впливом науково-технічного прогресу швидко змінюють пристрої, канали й медіа на складніші. Тоді як незворотний рух у напрямі злиття всіх комунікаційних ресурсів в одне ціле (власних, безкоштовних і платних) веде до деяких порушень на ринку комунікацій під впливом технологій та часто негативно сприймається маркетологами [377].

Так, сьогодні інтеграція маркетингових комунікацій для українських агропідприємств це значно більше, аніж правильне поєднання різних інструментів у єдину сплановану комунікаційну політику. Це забезпечення можливості всім каналам працювати узгоджено, дозволяючи брендам досягати клієнтів, де, як і коли вони хочуть, незалежно від каналу, носія чи пристрою, онлайн чи офлайн [377].

Важливу роль сьогодні в процесі раціональної інтеграції комунікацій у маркетингу мусять відігравати конвергентні засоби, яким властивий високий рівень впливу на аудиторію. Контенту, котрий просувається через них, характерний високий рівень довіри – значно вищий за традиційні засоби рекламування. Зрештою споживачі схильні більше довіряти людям сьогодні, аніж компаніям, аналітикам, традиційним засобам комунікацій (яскравий приклад, вибори Президента України у 2019 р.).

Стрімке зростання витрат на окремі засоби маркетингових комунікацій у 80–90-ті рр. ХХ ст. спричинили пошук шляхів оптимізувати процес просування товарів і послуг та, відповідно, способів інтеграції різних комунікацій. У ХХІ ст. перед маркетологами постали чіткі завдання щодо необхідності вимірювання ефективності комунікаційних інструментів. При цьому «обізнаність» та «перевага» стали недостатніми показниками: сьогодні маркетологи зобов'язані забезпечити дохід на інвестиції в маркетингові комунікації, при формуванні бюджету витрат.

У маркетинговій комунікаційній політиці агропромислових підприємств України часто виникає дуалізм, котрий спричиняє дискусію щодо кількості часу, виділеного на товар і його характеристики чи бренд (картинки, історії, емоції). Виділяють дві моделі до розподілу часу, зусиль, бюджетів на

бренди та товари. Згідно з класичною моделлю прийняття рішень, бренд і товар при розробленні комунікації зазвичай «протистоять» один одному. Протиставлення, однак, продиктоване застарілою моделлю прийняття рішень: емоційність на противагу раціональності. Цю модель застосовують здебільшого несвідомо для концептуалізації ролей бренду (емоційність) та товару (раціональність) при прийманні рішення про купівлю [14, с. 47].

Відповідно до сучасної моделі, бренд і товар є взаємозв'язаними: бренди забезпечують фон для підвищення вартості товарів в очах клієнтів. Якщо не надавати фону – цінність втрачається і товару бракує сутності. Це явище є складним також з огляду на дуже високий рівень конкуренції на агропромислових ринках. Якості українських аграрних продуктів на сформованих вітчизняних та світових ринках недостатньо для відчутної й суттєвої диференціації в конкурентному середовищі. Звернімо увагу, для прикладу, на маркетингову діяльність «провідного у світі та найбільшого в Україні виробника й експортера соняшникової олії, ключового постачальника сільськогосподарської продукції з регіону Чорноморського басейну на світові ринки [88]» – українську агрокомпанію Кернел (Kernel Holding S.A.). Поряд із просуванням олії ТМ «Щедрий Дар» на внутрішньому і зовнішньому ринках через засоби реклами (зовнішньої із використанням білбордів у великих містах України чи беклайти в метро українських міст, телереклами на національних каналах), реклами на місці продажу (цінники з виокремленням, засоби рекламування у мережах супермаркетів Сільпо, Метро, Ашан та АТБ, цікаві вітрини тощо), прямого маркетингу (різні вкладки в газети й журнали, зокрема й електронні, та використання інтернет-маркетингу й способів просування завдяки мережі, зокрема й через сайт [177]). Водночас поряд із просуванням безпосередніх продуктів (олії холодного пресування, холодної рафінації та збагачених вітамінами) компанія окремо просуває бренд «Щедрий Дар» (спрямовуючи маркетингові комунікації на споживчий ринок) та паралельно бренд «Кернел» (спрямовуючи комунікаційні зусилля на діловий ринок). Просування брендів створює позитивний фон не лише навколо вироблених товарів, а й навколо самої компанії. Додаючи засоби організації роботи з громадськістю, такий фон здатен значно підвищити цінність пропозиції, забезпечити вищу пізнаваність, полегшити сприйняття політики ціноутворення та, навіть, забезпечити кращі умови в політиці розподілу (наприклад, у договірних умовах роботи з українськими мережами продуктових супермаркетів).

За таких умов можемо стверджувати, що для підвищення ефективності маркетингових комунікацій сьогодні в аграрному бізнесі України доцільно просувати товари і бренди одночасно. Водночас бренди мають стати рамками, які через фреймінг-ефект [373] впливатимуть на вартість товарів чи послуг та взаємодію з продукцією на неявиному рівні споживачів [14, с. 48].

Фреймінг-ефект (інколи називають ще ефект обрамлення) – це намагання маніпулювати думками або судженнями людей через використання зображень, слів, контексту [366, с. 316–327]. Сьогодні такий ефект є сильним інструментом маркетингових комунікацій у сфері послуг розвинених країн, водночас практично не використовується в Україні в аграрному бізнесі. Застосовують ефект обрамлення у комунікаціях з метою підкреслення позитивного (наприклад, зерносховища в портах України наполовину заповнені) чи негативного змісту (наприклад, зерносховища в портах України наполовину порожні) через відповідне подання інформації.

При цьому тип застосованого для подання інформації фону суттєво впливає на судження людей і на прийняті в кінцевому результаті рішення. Так, застосування у маркетингових комунікаційних кампаніях аграрних підприємств цього ефекту може стати потужним чинником впливу на поведінку потенційних клієнтів, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії. Найбільш активно й ефективно фреймінг-ефект застосовують в Україні ЗМІ (котрі подають новини), політики, пропагандисти і фахівці з реклами. Однак часто цей ефект є несвідомим.

Отже, можемо погодитись із висновками американських фахівців з психології та маркетингу Д. Канеманом та Ф. Барденом, що головною перевагою сучасної моделі прийняття рішень є забезпечення аналітичного та систематичного доступу до системи неявного (більш детально у підрозділі 3.3 – система 1) прийняття рішень про купівлю (чи співпрацю) та його зв'язку з усвідомленим рівнем [14, с. 48].

Ефект хвилі в медіа, про який згадувалось у розділі 1, є важливою складовою маркетингових комунікацій агробізнесу сьогодні. Він забезпечує додаткову ефективність заходів просування через більше поширення інформації і відповідне сприйняття споживачами агропродукції. Саме тому застосування засобів ATL-групи в комунікаційних кампаніях є важливим для підприємств, які прагнуть завоювати значну частку ринку в Україні чи значно розширити свою діяльність на зовнішніх ринках.

Яскравим прикладом є поширення інформації в Україні про необхідність споживання курячого м'яса (білка тваринного походження), яке є «поживнішим, легшим для організму». Отож лідери українського ринку виробництва курятини впродовж останніх років змінюють поведінку українського споживача, його смакові вподобання й традиційний вибір (упродовж багатьох десятиліть основним видом м'яса для українців була свинина). Водночас маркетингові комунікації впливають не лише на безпосередніх споживачів продукції та інших подібних агровиробників, а й на всіх українських споживачів: змінюються споживчі переваги всього суспільства. Найбільшою мірою впливають на таку поведінку основні гравці цього ринку, які займають лівову частку:

- ПрАТ «МХП» (ТМ «Наша Ряба»);
- ТОВ «Комплекс Агромарс» (ТМ «Гаврилівські курчата»);
- ТОВ «Птахокомплекс Дніпровський» (ТМ «Знатна курка»);
- ТОВ «Агро-Овен» (ТМ «Золотко»);
- ПАТ «Володимир-Волинська птахофабрика» (ТМ «Епікур»).

Ми згадували в розділі 3 також приклад зі споживанням олії в Україні, коли виробники практично замінили традиційне споживання жиру українськими домогосподарствами через застосування маркетингових комунікацій.

Це ще раз підкреслює доцільність і високу ефективність застосування різних засобів комунікацій. Відкритим залишається лише питання раціонального їх поєднання для досягнення максимального синергічного ефекту. За таких умов твердження маркетологів з інших галузей і сфер діяльності про необхідність переходу на засоби ВТЛ з метою скоротити витрати на просування продукції та дійсності агрокомпаній не виглядають повністю обґрунтованими та потребують глибшого аналізу. Слід постійно пам'ятати, що продукція аграрного сектору є особливою і не просто займає частину бюджету домогосподарств, а впливає на їхнє здоров'я, визначається традиціями, культурою. Зрештою може впливати на національну безпеку країни. На це слід звернути увагу в інтегрованих маркетингових комунікаціях та говорити в рекламних повідомленнях!

Отож досягнення позитивного ефекту від поєднання різних засобів маркетингових комунікацій потребує детального планування кампанії та складання бюджету. Ключове – розуміння цілей, яких хоче досягти агропідприємство. Серед найпоширеніших інтегрованих кампаній, котрі застосовують в агробізнесі України доцільно виокремити:

1. Кампанія зі створення іміджу агробізнесу. Просування тут спрямоване на надання продуктам визначеного статусу та доведення, що їх споживання «доповнюватиме стиль життя цільового споживача [143, с. 25]». Яскравим прикладом невеликої агрокомпанії, яка постійно працює над іміджем на ринку В2 В є ТОВ «Агропоінт Солюшнс» – це «українська компанія, що пропонує прості та ефективні рішення для агробізнесу [194]», пропонуючи агрономічний супровід, посівний матеріал, засоби захисту рослин, добрива та зрошувальні системи (рис. 4.9). Маркетологи компанії через інформаційні повідомлення і різні засоби комунікацій намагаються донести до цільової аудиторії, що «завдяки поєднанню продуктів та рішень від світових лідерів ми допоможемо розкрити потенціал Вашого поля [194]». Так, створюють імідж помічника для рілних бізнесів України, за допомогою різноманітних соціальних мереж (Facebook, Instagram), сайту та реклами в інтернеті, персональних продавців.

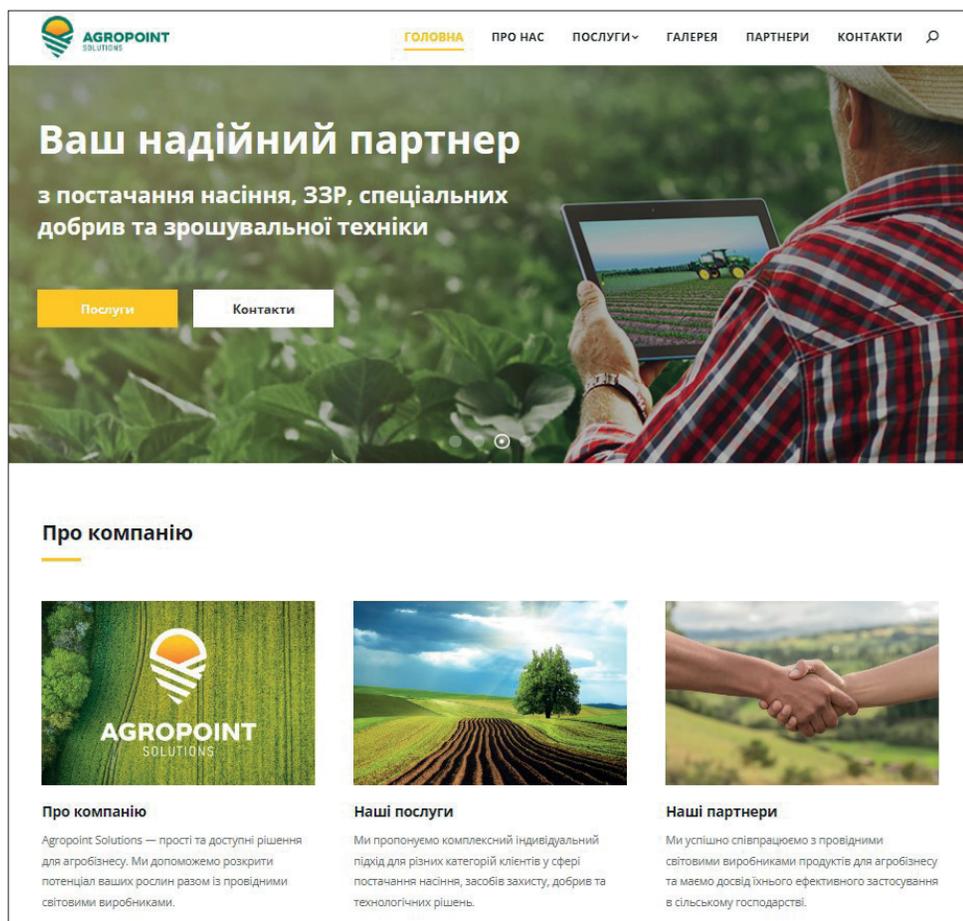


Рис. 4.9. Знімок сайту екрана агрокомпанії «Агропоінт Солюшнз» [194].

2. Кампанія по диференціюванню продукту. Застосування агробізнесом такої кампанії в інтегрованих маркетингових комунікаціях вказує на порівняння виробів агрофірми з конкурентами шляхом акцентування уваги на особливостях власних продуктів. За таких умов усі комунікації компанії спрямовані на формування для ринку унікальної пропозиції – USP («Unique Selling Proposition»). Запропонована концепція Россером Рівзом (американський рекламний менеджер і піонер телевізійної реклами [427]) у 40-х рр. XX ст., для товарно-орієнтованих ринків [285, с. 142–149]. Отож, за допомогою такої кампанії всю увагу, інформацію та комунікації спрямовують на одну з характеристик продукту, яка найбільш сильно відрізняє його від продукції конкурентів і надає унікальні переваги потенційному споживачу. Водночас, USP стає ефективним способом лише у випадку

присутності якогось значення для споживача. За інших умов це не впливає на рішення про покупку! [143, с. 25–26]. Для прикладу, агропромисловий бренд ТМ «Галіція» впродовж останніх десяти років через усі можливі канали комунікацій (офлайн і онлайн) доводить споживачам ключову ідею, що це «перший український виробник соків прямого віджиму із десятирічним досвідом (рис. 4.10) [28]». Упродовж останніх кількох років в Україні з'явилося уже кілька виробників соків прямого віджиму (наприклад, ТМ «Garden Gadz», ТМ «Радішка», ТМ «Mr Juice» та ін.) і ТОВ «Галіція-Трейд» (виробник соків ТМ «Galicia» і ТМ «Світанок») доводиться коригувати свою комунікаційну стратегію. Тому TTL-засоби комунікацій спрямовані на перенесення акценту на першість у виробництві таких соків. Водночас, якщо за допомогою маркетингових комунікацій компанії не вдасться довести споживачам свою унікальність (як 10 років тому), доведеться шукати інші можливості для USP, адже ринок – динамічна система, а споживачі постійно шукають чогось нового. Тільки комплексно за допомогою різноманіття засобів комунікацій, у поєднанні з іншими складовими комплексу маркетингу ТОВ «Галіція-Трейд» може займати особливе місце на ринку України та за кордоном.

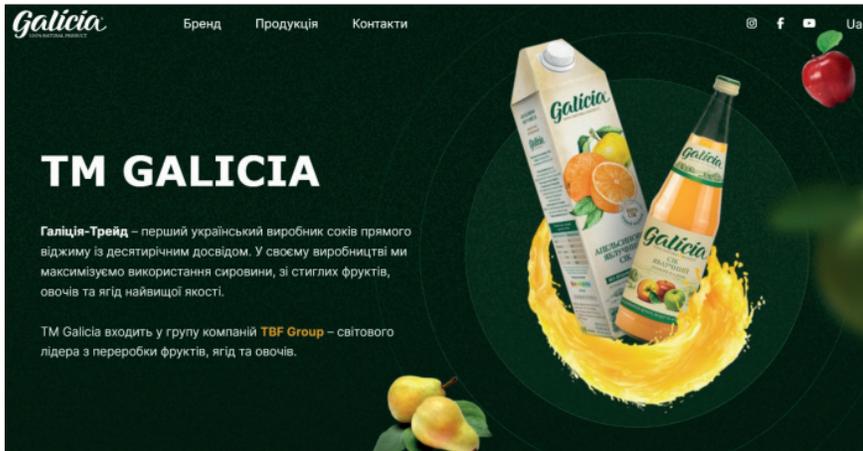


Рис. 4.10. Створення USP українським виробником соків прямого віджиму [28].

3. Кампанія позиціонування. Провідні агробізнеси в Україні прагнуть вплинути на сприйняття своїх продуктів, порівняно з конкурентними пропозиціями, через займання особливого місця у свідомості споживачів. Так, ТОВ «УПГ-Інвест» від початку створення агропромислового холдингу приділяє більше уваги «професійному виробництву індичого м'яса преміум-якості [82]» (рис. 4.11). В та-

кий спосіб маркетинг ТОВ «УПГ-Інвест» спрямований на завоювання торговими марками ТМ «Сяйвір» і ТМ «Натурвіль» чіткої позиції: індички № 1 в Україні. Відповідно всі комунікаційні звернення дотримуються цієї лінії: від упаковки до відеоконтенту на YouTube прагнуть підтвердити і закріпити високу позицію компанії на ринку агропродуктів України.

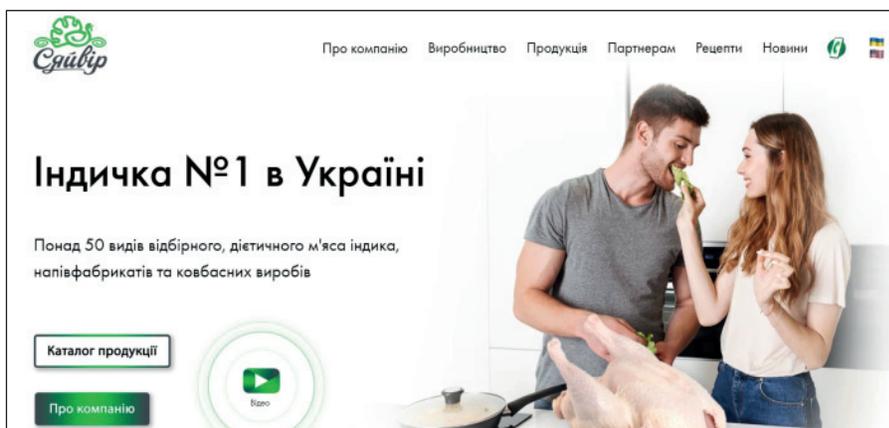


Рис. 4.11. Знімок екрана офіційного сайту агрофірми компанії ТОВ «УПГ-Інвест» [82].

4. Кампанія, спрямована на отримання прямого відгуку. Деякі агрокомпанії України спрямовують свої зусилля на отримання негайної реакції з боку споживача при покупці товару, прагнуть зрозуміти інтерес до рекламних проспектів чи оцінку відвідування крамниць власної торгової мережі. За таких умов комунікації спрямовують не лише на повідомлення про товари й послуги агробізнесу чи про саму компанію, а й на вивчення реакції споживачів на інформаційні звернення. Це дає можливість чітко порахувати ефективність комунікаційних кампаній. Візьмімо, як приклад, інтернет-магазин насіння, саджанців Agro-Market. Це «ресурс, де ви можете знайти практично всі товари для свого саду, городу або дачі: від високоякісного посадкового матеріалу вітчизняної та іноземної селекції до інвентарю та декору. Головне завдання магазину Агромакет – допомогти зробити садівництво і городництво ефективним і простим [175]». Компанія, яка переросла з офлайн магазину на ринку «Привоз» у м. Одеса, створеного на початку 1990-х рр. (сьогодні це крамниця «Насіння, Все для саду та городу» у м. Одеса на вул. Привозна, 14), до одного із найбільших роздрібних продавців агропродукції України у вигляді різноманітних саджанців, насінневих та засобів захисту рослин. Маркетологи компанії працюють із багатьма офлайн та онлайн ресурсами із

розміщенням різноманітних акцій та купонів (наприклад, з Українською правдою (рис. 4.12)) з метою залучити додаткових покупців та отримати реакцію на попередню взаємодію.

Такі купони, промокоди і акції, які передбачають звернення клієнта на сайт компанії Агромаркет постійно оновлюються, залучають потенційних покупців, а головне – дають змогу чітко порахувати отриманий від комунікаційної кампанії результат.

5. Кампанія створення й випуску на ринок нового продукту. Напевно одна з найпоширеніших у діяльності будь-якого агробізнесу. Передбачає застосування різних способів донесення інформації до цільової аудиторії під час розроблення чи впровадження агротовару, аж до моменту елімінації товару з ринку.

Ефективне інтегрування маркетингових комунікацій здатне забезпечити оптимальні результати господарської діяльності агропідприємства сьогодні в Україні. Результативним є поєднання кількох комунікаційних кампаній, чи навіть усіх одночасно. Комбінацію необхідно змінювати відповідно до того, що це за агропродукт і як фірма хоче стимулювати його збут. Кожен український агропромисловий бізнес при реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій зобов'язаний урахувати наступні чинники [143, с. 26]:

- розмір бюджету, який може бути витрачений за певний період часу;
- сума індивідуального замовлення клієнта товарів (послуг);
- кількість додаткових потенційних покупців, у випадку додаткових витрат на комунікації;
- географічний та демографічний розподіл потенційних покупців;
- категорія продукту і особливості його купівлі-продажу (зручність, місце продажу тощо);
- результат, якого намагається досягнути агрофірма.

Аналіз різних інтегрованих комунікаційних кампаній українських агропідприємств дозволяє сформулювати кілька рекомендацій, здатних забезпечити вищу ефективність маркетингової діяльності:

- 1) слід завжди намагатися зробити щось таке, про що конкуренти ще не думали;
- 2) важливо консультувати кожного, хто бере участь у щоденній реалізації плану та інтегрованому підході;
- 3) потрібно відстежувати всі маркетингові дії, хоча вони й не приносять швидких (моментальних) результатів;
- 4) повідомлення, що передають споживачам, посередникам, постачальникам і всім іншим групам, повинні бути послідовними;
- 5) цілком імовірно, що конкуренти якимось проявлять себе, тому потрібно намагатися передбачити їх можливу реакцію при плануванні та готуватись до таких дій.

The screenshot displays the 'УКРАЇНЬСЬКА ПРАВДА' website with a focus on 'ПРОМОКОДИ' (Promo Codes). The main heading is 'Промокоди Агромаркет на жовтень 2024' with a 5.0 rating. Below this, there are filters for 'Всі (6)', 'Акції (2)', 'Промокоди (3)', and 'Знижки (1)'. The main content area lists several offers:

- 10% промокод:** -10% за промокодом Агромаркету на замовлення від 3000 гривень. Includes details about garden products and a 'Показати код' button.
- 10% промокод:** Промокод на знижку 10% на покупки від 2000 гривень в Agro-market. Includes details about online purchases and a 'Показати код' button.
- 300 промокод:** Дисконт 300 гривень новим клієнтам за промокодом. Includes details about a WOW-action and a 'Показати код' button.
- 50% знижка:** Знижки до 50% на насіння та саджанці. Includes details about seed and seedling discounts and an 'Отримати знижку' button.
- акція:** Вигода при купівлі товарів для активного відпочинку. Includes details about active recreation products and an 'Отримати знижку' button.

On the right side, there is a sidebar with the 'AGROMARKET' logo, contact information (phone numbers, address in Odessa, email), and a 'ЗМІСТ' (Content) section listing various promotional categories.

Рис. 4.12. Отримання прямого відгуку компанією Агромаркет [198].

Ба більше того, вчені, котрі досліджують економічні системи, відзначають кілька цікавих, з погляду інтегрованих маркетингових комунікацій, тенденцій у сучасному світі [104, с. 15]:

- 1) економічні важелі не концентруються в окремих державах, а розподіляються більш рівномірно;
- 2) інші країни (окрім наддержав) стають сильнішими з плином часу;
- 3) населення на новостворених ринках є молодшим, продуктивнішим і рівень їхнього доходу зростає у довготривалому періоді;
- 4) нові ринки є відкритішими до інновацій і легше їх сприймають.

Бізнес у таких країнах (до них відносять і Україну) прямує у напрямі інклюзивності. Застосування сучасних технологій в Україні забезпечує автоматизацію та одночасну мінімізацію витрат, що дає змогу

агропромисловим компаніям обслуговувати свої ринки й інші, котрі недавно сформувалися. Революційні інновації, що впроваджують в аграрному бізнесі допомогли:

- виробляти дешевші й доступніші товари біднішим споживачам, які раніше не вважалися учасниками ринку (так, з одного боку, вирощування ГМО-культур вважалося негативним з погляду впливу на довготривале здоров'я людини, з іншого – дозволило вирощувати на полях Заходу України такі культури, як соя, соняшник, ріпак та ін., що забезпечило зерновими та технічними культурами більшу кількість споживачів у світі);
- перетворити товари і послуги, вироблені в агропромисловій сфері, з ексклюзивних у доступні для купівлі-продажу в усьому світі (скажімо, вирощування екзотичних фруктів на Заході України (персики, ківі, хурма та ін.) дає змогу не лише забезпечувати більшою мірою внутрішній попит, а й через механізм попиту-пропозиції сприяє зниженню ціни й збільшенню пропозиції агро товарів).

В Україні в аграрному бізнесі помітною стала тенденція «зворотних інновацій» [449]: новітні товари та послуги можуть першочергово розроблятися і впроваджуватися на новосформованих ринках, до моменту, коли розпочинаються їхні продажі на уже давно сформованих та розвинених [104, с. 17]. Багато великих агробізнесів України враховують ці тенденції і поєднують різні засоби політики просування з урахуванням специфіки різних ринків, на які звертає увагу компанія.

Отож інтегровані маркетингові комунікації стають незамінною складовою сучасного комплексу маркетингу промислових та сільськогосподарських підприємств. Вони:

- дієвий спосіб просування;
- засіб підвищення ефективності підприємницької діяльності;
- шлях до зростання конкурентоспроможності фірми.

Менеджменту українських агрокомпаній доцільно шукати цілісні системи оцінки впливу інтегрованих маркетингових комунікацій на їхню діяльність. Сумарна (кумулятивна) оцінка має враховувати економічний ефект від застосування різних засобів комунікацій, синергійний ефект та відповідний його приріст [231, с. 220] (рис. 4.13).

Така оцінка є ваговою складовою ефективного управління аграрною компанією чи іншою організацією, адже:

- забезпечує діагностування й оцінку стану системи маркетингових комунікацій підприємства у кількісному та якісному вимірі;
- допомагає віднайти невикористані раніше інструменти МК;
- сприяє пошуку шляхів поєднання різних засобів комунікацій та формуванню нового інструментарію, відповідно до вимог маркетингового середовища [231, с. 222].

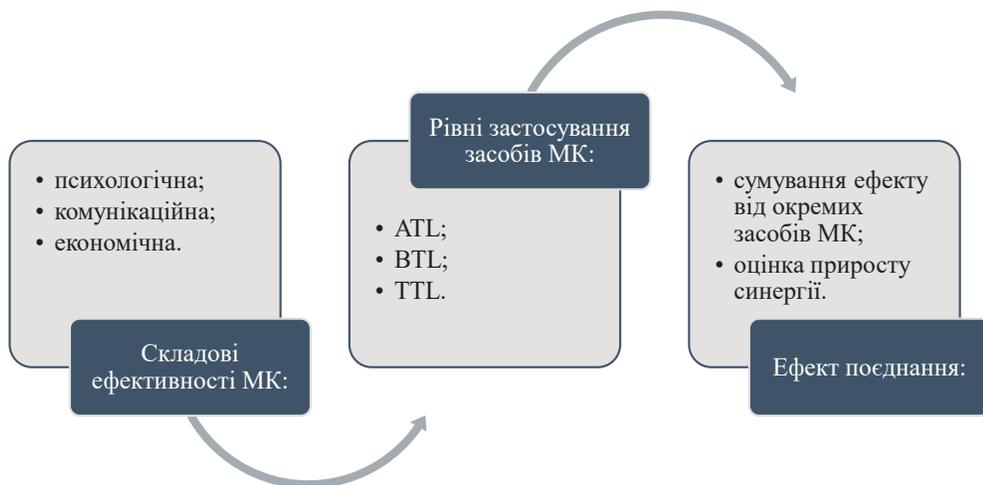


Рис. 4.13. Кумулятивна оцінка ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій.

Комунікації у маркетинговій діяльності підприємств є однією із найважливіших компетенцій. Незалежно від характеру комунікацій (заплановані чи ні) – вони завжди відбуваються між підприємством та його потенційними клієнтами. Адже повідомлення про компанію передають не лише через рекламу, організацію роботи з громадськістю, прямий маркетинг тощо, а й через будь-який дотик: одяг продавця, сайт в інтернеті, декор в офісі, емблема компанії при дорозі, її автомобілі та ін. Саме тому такої важливості сьогодні набуває питання раціонального поєднання усіх можливих інструментів комунікацій із цільовою аудиторією – організація інтегрованих маркетингових комунікацій.

Часто в українському агробізнесі (та й більшості компаній загалом) виникає надто спрощене уявлення щодо ефективного поєднання інструментів маркетингових комунікацій. Найчастіше в ньому вбачають певний спосіб використання основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій: реклами, роботи з громадськістю, прямого маркетингу, стимулювання збуту, виставок та ярмарків, персонального продажу тощо. Водночас недостатньої уваги фахівці з маркетингу в Україні надають необхідності організації комплексного враження від дій, які доноситимуть сенс бренду компанії, власного персоналу, оцінки конкурентів, постачальників та інших контактних аудиторій. На думку Ф. Котлера, ключовим у цьому процесі є забезпечення розуміння цінностей компанії всіма її працівниками [103, с. 132].

Так, аналіз застосування інтегрованих маркетингових комунікацій українським агробізнесом дає змогу дійти до таких важливих з погляду маркетингової діяльності висновків:

1. Інтегровані маркетингові комунікації стають неодмінною складовою сучасних комунікаційних кампаній провідних підприємств. Прагнення до вищої ефективності політики просування через застосування нових каналів, форм, засобів зв'язку вказують на необхідність застосування модерних підходів у співпраці зі сучасним споживачем. За наявності значних перешкод у процесі комунікування з цільовою аудиторією саме застосування інтегрованих інструментів агропромисловими компаніями України через використання усіх можливих каналів поширення інформації та доступу до споживачів одночасно є необхідною умовою успішної господарської діяльності сьогодні.
2. Важливим для українського агробізнесу є розуміння вартості формування інтегрованих маркетингових комунікацій. Сучасні інструменти можуть спростити процес взаємодії з цільовою аудиторією з одночасним скороченням витрат на маркетинг. Ключовим при цьому залишається досягнення синергетичного ефекту, який є наслідком раціонального поєднання різних засобів маркетингових комунікацій та переважає результат суми кожного окремого компонента. Передбачає він також комплексне поєднання маркетингових комунікацій з усіма складовими маркетинг-міксу.
3. Ефективною складовою політики просування агропідприємств України є застосування омніканального маркетингу, пов'язаного з інтеграцією різних каналів, спрямованих на створення цілісного й послідовного обслуговування клієнтів. Таку взаємодію пов'язують із дублюванням повідомлень через онлайн- і офлайн-комунікації з організацією системної взаємодії і залучення потенційного клієнта.
4. Недостатньої уваги в процесі інтеграції маркетингових комунікацій сьогодні приділяють конвергентним засобам. Маркетологам, дотичним до українського агробізнесу, варто звернути більше уваги на високий рівень довіри, притаманний деяким людям. Залучення їхньої уваги і думки до маркетингових комунікацій може значно підвищити рівень сприйняття споживачами інших комунікаційних повідомлень, сформувати додаткову лояльність до агропідприємства і його товарів (послуг).

РОЗДІЛ 5

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ АГРОБІЗНЕСУ УКРАЇНИ

5.1. Шляхи підвищення ефективності маркетингових комунікацій в агропромисловому бізнесі України

Затяжні кризові явища в економіці України, війна росії проти України, провокують необхідність підвищення ефективності діяльності агропромислових підприємств, пошуку можливостей скорочення витрат чи переорієнтацію ринків збуту. За цих умов у керівників часто виникають питання щодо результативності обраного маркетингового інструментарію та проведених маркетингових комунікаційних кампаній.

Найефективнішим методом оцінки комунікацій, здійснених підприємством, є опитування цільових споживачів щодо їхніх знань про компанію, ставлення до неї та можливості взаємодії. Про найгірший результат свідчатиме факт понесення значних витрат на рекламування бренду та пропозицій на ринку, тоді як значна кількість цільових споживачів (вкрай важливе значення має аудиторія, яка є потенційними клієнтами нашої агрокомпанії) орієнтується лише в назві компанії та незначному її асортименті, знає зовсім мало чи взагалі не чула нічого про компанію. Поверхові знання чи неправильні ідеї і враження про компанію – теж вкрай тривожна ситуація, котра свідчить про недостатню ефективність попередніх маркетингових комунікацій:

- невдалі повідомлення;
- неправильні засоби донесення інформації;
- неврахування особливостей цільового ринку.

Зростання кількості агропідприємств в Україні веде до зростання рівня конкуренції, тому часто простежується ситуація, що споживачі

позитивно сприймають продукт компанії та не вбачають суттєвої різниці між її пропозиціями та конкурентними. Ефективні маркетингові комунікації допоможуть не лише інформувати, спонукати або нагадати споживачам про товар і фірму, яка його виготовляє [143, с. 6]: вони впливають на вибір клієнтами компанії, яка надсилає повідомлення.

Аграрний сектор є вагомю складовою національної економіки України впродовж останніх десятиліть. Він зазнає постійних змін, розвивається та вдосконалюється, незважаючи на загальну економічну ситуацію. Адже незалежно від кризових явищ продукту харчування та дотичні до них товари і послуги завжди мають достатній рівень попиту. Водночас рівень конкуренції в агропромисловому секторі України є високим і демонструє тенденцію до зростання. Відповідно актуально розробляти та впроваджувати нові, оптимальніші підходи взаємодії з маркетинговим середовищем, ключовими при цьому мають стати засоби комунікацій, спрямовані на посилення позиції на ринку.

Успішність сучасної бізнес-діяльності пов'язана з процесами диференціювання й позиціонування, на що звертають увагу більшість маркетингологів та знавців ринків. Нові й неординарні ідеї для диференціації є вкрай важливими для українських агропідприємств сьогодні, але недостатніми умовами ефективного господарювання. Необхідно побудувати маркетингову комунікаційну кампанію, здатну повідомити ринку про особливості та відмінності товару (послуги), порівняно з актуальними ринковими пропозиціями.

Недаремно інколи науковці відзначають, що «маркетинг є грою у свідомості потенційного покупця [238, с. 80]». Комунікації мають не лише вплинути на свідомість, а й бути сприйнятими, так як того прагне замовник та виробник повідомлення. Отож будь-який спосіб взаємодії з цільовою аудиторією вимагає зусиль та витрат, для потрапляння в думки споживачів і з метою залишитися там на довгий період для організації взаємовигідної співпраці. Українським агрокомпаніям варто пам'ятати, що навіть

«посередня ідея може бути успішною зі застосуванням раціональних маркетингових комунікацій [238, с. 79–82]». Саме тому рентабельні агробізнеси України часто збільшують свою дохідність, оскільки мають достатньо можливостей і ресурсів для інформування й переконання потенційних покупців у вигідності покупки їхніх товарів і впливу на свідомість цільової аудиторії.

У маркетинговій комунікаційній діяльності таких агрокомпаній з'являються інші ризики:

- 1) як відокремити кращі ідеї від гірших;
- 2) як зменшувати витрати на «зайві» продукти;
- 3) які програми скоротити, коли їх багато.

Розуміння своїх потенційних споживачів є сьогодні необхідною умовою ефективної маркетингової комунікаційної політики агропідприємств України. Однак цього стає недостатньо: як і в інших галузях, ефективним є створення унікальної торгової пропозиції з надсиланням відповідних повідомлень цільовій аудиторії. Це стосується і товарів широкого вжитку, які продукує агропромисловий комплекс України. Прикладів ефективного впливу диференціювання та маркетингових комунікацій на такі товари доволі багато в розвинених країнах. До успішних стратегій слід віднести [238, с. 32–33]:

- 1) чітка ідентифікація свого товару. Скажімо, український агробізнес вирощує значну кількість баштанних культур, водночас майже відсутні будь-які торгові марки цих виробників і товарів. Беручи за взірць іноземних виробників, наприклад ананасів чи бананів, які розміщують на кожному своєму товарі наліпки чи використовують упакування, повідомляють через маркетингові комунікації, чому потрібно шукати такі етикетки чи упаковки – можна суттєво підвищити обсяги продажів та пізнаваність. Яскравим прикладом можуть бути виробники зелених салатів ТОВ «Галіція Грінері», які запакувавши кожен порцію продукції в прозорий пакет і маленький горщик, (що дозволяє підтримувати оптимальні умови для свіжості довший період) стали одними із найвпізнаваніших виробників зеленої продукції. Звичайно допомогла цьому продумана маркетингова комунікаційна політика впродовж кількох попередніх років, котра пояснювала споживачам, чому варто шукати етикетки цієї компанії;
- 2) персоніфікація через прив'язування до певних персонажів. Так, використання чарівного біло-синього kota у продукції ТМ «ПростоНаше» (назва ТМ змінено у зв'язку з війною; попередня назва «Простоквашино» – група компаній «Данон») давно стало для українських споживачів еталоном «смакоти з фермерського молока» [197] з широким асортиментом на будь-який смак. Продукцію «від котика» легко впізнати здалеку. Для наймолодших компанія «Данон» пропонує іншого персонажа, добре відомого дракончика «Растішку» з його «неймовірними пригодами» та інтерактивними додатками;
- 3) створення нового товару завдяки відповідній назві та його представленні. Напевно більшість погодиться із тим, що назва суттєво впливає на сприйняття товару чи послуги і може значно змінити розуміння ринком пропозиції. Для прикладу, ПрАТ «Володимир-Волинська птахофабрика» використала для назви свого бренду слово «Епікур», що у свідомості асоціюється з давньогрецьким філософом-матеріалістом. До речі, його погляди багато в чому збігаються із позицією керівництва птахофабрики: ідеал – задоволення природних бажань,

а справедливість – не шкодити іншому і не зазнавати шкоди від іншого [71]. На такий підхід і спосіб позиціонування й орендування слід звернути особливу увагу українським агробізнесам, через спрямованість на довготривалу перспективу і вибудовування сильних брендів;

- 4) зміна категорії товару через упровадження правильних асоціацій. Наприклад, власники торгової марки «Поліські делікатеси» впровадили на ринок вироби зі свинини з технологією сиров'яленої продукції під брендом «Мацик». Водночас продукт перенесено з категорії звичайних продуктів до категорії дорогих брендovих товарів – категорії Хамонів. Так з'явився в Україні український хамон: «традиційний делікатес, приготуванням якого займаються виключно чоловіки і рецепт приготування передають з покоління в покоління [185]». Ефективний маркетинговий хід, який дозволяє вивести питання сприйняття сільськогосподарської продукції на інший рівень.

Значною перевагою і диференціатором українського агропромислового виробництва є довгий час перебування на ринку. Імідж України як «житниці Європи» сформований упродовж кількох попередніх століть може надати потенційним споживачам відчуття співпраці із лідерами галузі, котрі володіють значним досвідом. За допомогою маркетингових комунікаційних інструментів на рівні підприємств та держави можна надати товарам і послугам українського агровиробництва виразний вигляд, відмінний від інших виробників чи країн з чітко сформованою й обґрунтованою позицією [116, с. 179–180].

Так, Дж. Траут і С. Рівкін неодноразово у своїх публікаціях [238, с. 126–127] наголошують на важливості спадщини (місця з якого родом компанія) для займання особливого місця на світовому ринку. Український агробізнес має всі підстави звернутись у своїх маркетингових комунікаціях до історії про спадщину: адже Україна має насичену і цікаву історію, яка може бути дотичною до діяльності багатьох агропромислових підприємств.

Багато світових компаній намагаються стандартизувати маркетингові комунікації на різних ринках. Однак варто пам'ятати, що на практиці можливості поєднання стандартизованого продукту і однакових повідомлень для всіх ринків є доволі обмежені. Отож українським агропідприємствам зі своїми товарами можна розглядати варіант універсального продукту на різні ринки, проте комунікації доцільно адаптувати до локальних ринкових особливостей, культурних чинників, законодавства. Адже попри зростання ролі масової культури у світі часто бажання та потреби покупців різняться, особливо щодо товарів харчування й способу споживання. Навіть комунікаційні кампанії McDonalds та їхні продукти мають регіональне спрямування й ураховують локальні особливості.

Ми вважаємо, що маркетингові комунікації в агропромисловому секторі доцільно розглядати «як міждисциплінарну область знань, яка виступає зв'язковою ланкою процесів виробництва, розподілу, обміну й споживання харчових продуктів [207, с. 5]» та сільськогосподарських товарів і сировини. Важливою складовою маркетингової комунікаційної політики агропідприємств є соціальна відповідальність і самого бізнесу, і повідомлень компанії, адже вироблена продукція та вплив виробництва цієї сфери на навколишнє середовище має вкрай вагоме значення для розвитку сучасних і майбутніх поколінь [143, с. 69–72].

Саме тому питання підходів і стандартів до маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі та безпечність харчових продуктів є важливими глобальними проблемами, які вирішуються на рівні багатьох національних економік й міжнародних організацій. Так, у 2019 р. внесено зміни до Кодексу рекламних і маркетингових комунікацій ІСС з метою врахування цінностей, культури та етики конкретних країн, ступеня внутрішнього регулювання рекламного ринку [207, с. 5].

Проблеми неправдивих повідомлень та оманливої інформації в маркетингових комунікаціях є актуальними для агропромислового бізнесу України та за кордоном. Упродовж 2017–2019 рр. українською владою було прийнято низку нормативно-правових документів щодо безпеки харчових продуктів, сфери харчування та продукції агробізнесів, які частково дотичні до комунікаційної політики (це теж свідчить про прагнення України влитись у європейський ринок), зокрема такі закони України:

- 1) «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин»;
- 2) «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції»;
- 3) «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо імплементації актів законодавства Європейського Союзу у сфері технічного регулювання»;
- 4) «Про інформацію для споживачів харчових продуктів».

Окрім законодавчих змін, котрі впливають на господарську й маркетингову діяльність агропромислових підприємств України, їхні комунікаційні кампанії мають урахувувати актуальні зміни поведінки споживачів, спрямовані на подолання «хвороб цивілізації»:

- зміну способу життя;
- піклування про своє здоров'я та здоров'я близьких;
- урізноманітнення раціонів харчування;
- отримання прозорості при виборі продуктів харчування.

Сучасні технології надали можливості маркетологам проникати зі своїми повідомленнями до свідомості споживачів та залучати увагу за допомогою найрізноманітніших платформ і засобів. Іншою стороною цього процесу стала спроможність покупців збирати, вивчати, аналізувати, порівнювати інформацію про конкретний продукт чи послугу з практично миттєвим обміном досвідом використання [104, с. 208]. Очевидно, за таких умов вкрай важливим для будь-якої агропромислової компанії є правдивість і достовірність інформації, поданої цільовій аудиторії та мікросередовищу через маркетингові комунікації. Скажімо, якщо агрокомпанія повідомить неправдиву інформацію про складники свого продукту, у споживачів зростатиме недовіра до цього бренду. Додатково агробізнес в Україні мусить зважати на:

- 1) витрачений час для здійснення покупки;
- 2) комфортність умов придбання товару чи послуги;
- 3) формування позитивних вражень від купівлі та споживання блага;
- 4) можливість налагодження контакту після завершення обміну та вивчення реакції на купівлю.

Твердження Н. Савицької та В. Евлаш, що «сучасний споживач обирає функціональний попит помножений на капітал довіри до бренду, для нього найвищу цінність має зручність, індивідуальність, екологічність, довіра, враження, емоції і економія часу та грошей [207, с. 7]» є актуальним і для підприємств агропромислового сектору.

Оскільки продукція агробізнесу безпосередньо дотична до здоров'я та життя сьогоденних і майбутніх поколінь складові таких товарів і послуг, їхній вплив на навколишнє середовище, стратегічне бачення майбутнього компанією є вкрай важливим для сучасного споживача. На наш погляд, сьогодні недостатньо всюди вказувати, що вироблена продукція є екологічною, використовувати паперові пакети, впроваджувати зелений колір у пакування й корпоративну символіку тощо. Потрібним є здорове сприйняття бренду споживачами через надання правдивої інформації про склад продукту, корпоративний підхід до процесу виробництва і продажу, перестороги споживання та використання. Сучасний споживач очікує на чесне «продуктове спілкування», яке має бути забезпечено маркетинговою комунікаційною політикою агропідприємства. Зрештою, якщо він цього не отримує – відбувається швидкий поділ досвідом та думками за допомогою модерних інформаційних технологій. Отож непрозорість, оманливість і асиметричність інформації, яка передається через маркетингові комунікації агропідприємств, веде до втрати споживачів та частки ринку відповідно, погіршення репутації, зниження можливостей та фінансових результатів.

Саме тому в Україні слід впроваджувати стандарти якості товарів і послуг для компаній агровиробників, так як це роблять, для прикладу,

уряди європейських країн. Українське законодавство мусить бути повністю оновлене: опиратися на нові вимоги і стандарти, регламентувати дотримання прозорості у виробництві та розробленні продуктів харчування. Це є запорукою формування соціально-відповідального бізнесу в агропромисловому секторі та маркетингових комунікаціях зокрема.

В Україні (як і в усіх розвинених країнах) передбачено відповідальність за надання неправдивої, неточної чи недостовірної інформації про агропромислові товари і послуги через засоби маркетингових комунікацій. Штрафні санкції за такі порушення є доволі значними (для юридичних осіб – 15 мінімальних заробітних плат; для фізичних осіб-підприємців – 10 мінімальних зарплат [192]). Щоправда, інформація про накладення таких санкцій на агробізнес чи інші види діяльності в Україні є недоступною, що ставить під сумнів ефективність такої системи контролю.

За будь-яких умов маркетологи агропідприємств, розробляючи комунікаційні кампанії, зобов'язані постійно зважати на переобтяженість сучасних споживачів інформацією. Так:

- упродовж останніх трьох десятиліть людство створило більше інформації, як за попередні п'ять тисячоліть;
- кожних п'ять років кількість друкованих знань зростає удвічі;
- в одній сучасній газеті міститься більше інформації, ніж пересічний житель XVI–XVII ст. сприймав упродовж свого життя;
- упродовж доби у світі сьогодні друкується понад 4 тис. книг;
- пересічний офісний працівник сьогодні використовує у два рази більше копіювального паперу за рік, аніж 10 років тому;
- щодня Всесвітню мережу поповнює 2 млн електронних сторінок [238, с. 84].

Отож маркетингові комунікаційні кампанії сучасного агробізнесу мають бути простими й видимими. Вони мають коротко й чітко доносити основні ідеї диференціації та позиціонування товару чи самого підприємства. Необхідно достатньо багато разів передавати повідомлення через різні засоби інформації. Інакше забезпечити сприйняття цільовою аудиторією буде вкрай складно.

Економісти та психологи неодноразово доводили, що сприйняття і пам'ять є вибірковими [85]. Зумовлено це природним захисним механізмом людини: блокування надмірного перевантаження та занадто великої кількості подразників. Ба більше, між часткою сприйнятих аудиторією повідомлень та категорією товару, який рекламується існує залежність. Скажімо, реклама взуття цікавіша за рекламу йогурту; реклама м'ясних продуктів за інших однакових умов менше захоплює, ніж реклама сучасних пристроїв тощо. Отож при підборі комунікаційних засобів та частоти їхнього повторення слід урахувати особливості конкретного товару (послуги,

компанії, назви), який ми просуваємо, і з якими подібними повідомленнями з інших груп товарів стикатиметься наша цільова аудиторія.

Розглядаючи перспективи застосування різних засобів маркетингових комунікацій у діяльності агробізнесу України, доцільно звернути увагу на найпопулярніший упродовж кількох останніх десятиліть засіб – традиційну рекламу. Так, один із найпопулярніших комунікаційних інструментів у ХХ ст. – реклама, втрачає свою популярність сьогодні. Багато фахівців-практиків у сфері маркетингу стверджують, що її майбутнє у цифровій економіці, зокрема у контент-маркетингу [104, с. 143]. Залучення клієнтів агропромисловими підприємствами за допомогою традиційної реклами наштовхується на щораз більші перешкоди, що зумовлено зниженням рівня довіри до неї. З погляду споживачів, більшої довіри заслуговує думка друзів і родичів про бренди. Саме в них споживачі перевіряють правдивість повідомлень, котрі надходять через маркетингові комунікації.

Недовіра та низька привабливість класичних комунікаційних звернень агропромислових підприємств створює значний тиск на діяльність маркетологів сьогодні. Це змушує їх діяти особливо креативно в процесі передавання складної інформації про нові товари та послуги з метою не перевантажувати потенційних клієнтів. Водночас більшу довіру викликають соціальні мережі, порівняно з традиційними засобами рекламування й просування товарів і послуг. Тобто контент, створений користувачами, є привабливішим та сприймається з більшою довірою порівняно з традиційними ЗМІ. Сприяють цьому:

- безкоштовність або невисока вартість;
- доступність на вимогу;
- можливість сприймати в місці, де хочуть потенційні клієнти.

Водночас традиційні форми рекламної діяльності (друковану, аудіовізуальну, телевізійну реклами, радіорекламу та зовнішню) не можна повністю виключати з політики просування українських агропідприємств. Адже, як свідчать статистичні дані, ці інструменти досі користуються популярністю, а бюджети різних бізнесів на них доволі високі. Для прикладу, в країнах Центрально-Східної Європи (ЦСЄ) підприємства впродовж останніх 8 років витрачають у середньому 16,1 млрд дол. США щороку на рекламу (рис. 5.1). Зниження витрат на рекламу у 2022–2023 рр., на нашу думку, зумовлено початком війни росії проти України та відповідне зменшення використання різних форм рекламної діяльності. До досліджуваних Statista Research Department країн відносять Албанію, Білорусь, Болгарію, Боснію і Герцеговину, Естонію, Латвію, Литву, Молдову, Північну Македонію, Польщу, росію, Румунію, Сербію, Словаччину, Словенію, Угорщину, Україну, Хорватію, Чехію, Чорногорію [259]. Серед традиційних каналів рекламної діяльності фахівці дослідного центру зарахували:

- інтернет;
- телебачення;
- зовнішні носії;
- радіо;
- друковані видання;
- пресу;
- кіно.

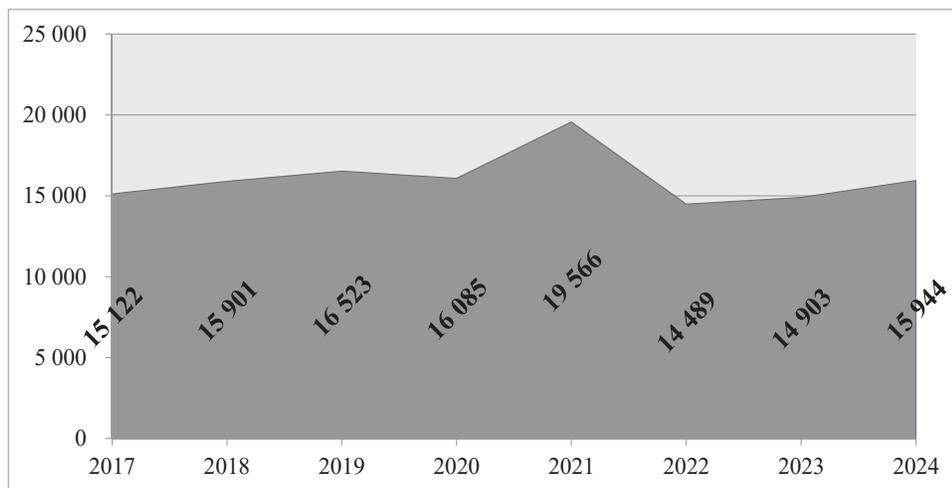


Рис. 5.1. Витрати підприємств на рекламу в країнах Центрально-Східної Європи впродовж 2019–2024 рр., тис. дол. США [259].

Водночас реклама в інтернеті випередила телебачення як рекламний канал із найбільшими прогнозованими витратами в Центральній та Східній Європі. Очікується, що цей канал залишатиметься домінуючим рекламним засобом за рівнем витрат у наступні роки. За даними Statista до 2029 р. підприємства країн ЦСЄ витратять майже 19 млрд дол. США щорічно на рекламу в інтернеті. Ба більше, за прогнозами дослідників усі рекламні канали, крім друкованих ЗМІ, демонструватимуть зростання.

Важливе значення для ефективності комунікаційних кампаній агропідприємств України має упаковка продуктів. Слід звернутися до досвіду провідних світових компаній, які визнають упаковку ефективним інструментом комунікування зі споживачами і важливим елементом інтегрованих маркетингових комунікацій. Комунікації зі споживачами через упаковку можуть суттєво посилити рекламну чи PR-кампанію агропромислового підприємства. Опиратись вони мають на виразні сигнали для формування міцного зв'язку між такими сигналами, брендом і повідомленням. Відсутність зв'язку погіршуватиме пізнаваність бренду й агротовару.

Слід теж звернути увагу, що у випадку відсутності відчутної різниці при сприйнятті упаковки відомої і не дуже торгової марки гадана цінність відомого (брендованого) товару знижується. Це позбавляє бренд будь-яких потенційних переваг [14, с. 99].

Аналізуючи поведінку сучасних споживачів, можемо простежити цікаву закономірність. З одного боку, вони переобтяжені кількістю найрізноманітнішої інформації, яка потрапляє до них з різних джерел. Значна частина її – маркетингові комунікації підприємств та організацій. З іншого – споживачі хочуть сьогодні бачити й чути більше різного контенту, особливо відео-, від брендів, які вони підтримують. Як свідчать дослідження компанії HubSpot [457], сьогодні близько 54 % людей у світі хотіли б бачити більше відеоконтенту брендів, які вони підтримують. При цьому застосування музики в маркетингових комунікаціях може підвищити прихильність до бренду та його товарів до 46 %.

Українському агробізнесу в процесі побудови й реалізації комунікаційних кампаній варто особливу увагу звернути на корисний контент. Інформаційні й навчальні матеріали не лише допоможуть сформуванню лояльності, а й дозволять підвищити залученість цільової аудиторії. Доцільно також звернутися до досвіду підприємств сфери послуг, які використовують різні засоби для утримання клієнтів і підвищення інтересу до бренду та його комунікацій.

Щоправда, слід відзначити, що багато українських агропідприємств активно використовують у комунікаційних кампаніях різноманітний цікавий для цільової аудиторії контент. Ба більше, навіть попри значні втрати багатьох компаній агропромислового комплексу України через воєнні дії, вони витрачають кошти на маркетингові комунікації, працюють над пізнаваністю власних брендів, інформують і нагадують про себе не лише в Україні, а й за її межами. Водночас значна частина українських агрокомпаній продовжують працювати, «незважаючи на окуповані території, потенційно небезпечні аграрні поля, заблоковані морські порти та інші перешкоди [234]».

Аналізуючи застосування маркетингових комунікаційних засобів різними бізнесами, ми виділили низку порад, які допоможуть утримати клієнтів і підвищити інтерес до розсилок агропромислового бренду в Україні:

1. Надсилання дайджестів. Агрокомпаніям, котрі мають власні сайти, доцільно надсилати список найактуальніших статей за тиждень або місяць. Особливо актуально для агропідприємств, які працюють на діловому ринку. Так, це потребує додаткових витрат і постійної роботи з матеріалом, але це спосіб заявити й нагадати про себе і свою діяльність.
2. Створення цікавих добірок. Після початку повномасштабної війни для більшості українців месенджери стали важливим джерелом ак-

туальної інформації. Українським агрокомпаніям варто врахувати це у своїй комунікаційній діяльності. Можна створювати, скажімо, Telegram-канали про користь фруктів і овочів, які вирощує підприємство, коли збирають урожай (так навіть залучають сезонних працівників – наприклад, ТОВ «Галагросад», яке вирощує вишні і яблука у Львівській області). Навіть невеликі агрокомпанії можуть на локальному рівні користуватися таким каналом інформації, щоб заявити про себе і підтримувати контакт із різними суб'єктами мікросередовища.

3. Відеоогляди товарів і додавання їх у розсилки. В усьому світі простежується тенденція до зменшення читання. В Україні навіть створені спеціальні відділи «Промоції читання», спрямовані на популяризацію української літератури та читання. Водночас іншою тенденцією, яка захопила увесь світ є зростання споживання відеоконтенту впродовж останнього десятиліття. За таких українські агрокомпанії, особливо ті, які працюють на споживчому ринку, зобов'язані генерувати відеоогляди власних товарів та займатись їх поширенням. Це ще одна складова бути ближчим до споживача сьогодні.
4. Робота з відгуками і рекомендаціями клієнтів. Попри те, що відгуки перетворилися сьогодні на комерційну діяльність, більшість покупців звертаються до них, коли прагнуть оцінити товар перед покупкою або ж підтвердити правильність здійсненого вибору. Відгуки – один зі способів посилити політику просування й продажі агрокомпанії. Саме тому маркетологи агробізнесів мають працювати над відгуками: надсилати їх та поширювати рекомендації інших клієнтів. Це надійний спосіб не лише просувати свій товар, а й збирати інформацію з ринку про сприйняття пропозиції та підприємства загалом.
5. Інтерв'ю з фахівцями галузі і залучення лідерів думок. Багато товарів і технологій в агросекторі стали складними для швидкого сприйняття (наприклад, сучасний комбайн для збору врожаю з поля є надскладним механізмом з великим обсягом додаткових функцій і можливостей). Записування інтерв'ю з фахівцями відповідної сфери та лідерами думок (наприклад, вище згадували сегмент YWN) здатне полегшити вибір споживачами товарів (послуг). Ба більше, як відзначають самі споживачі, сьогодні це один із найдієвіших способів завоювати довіру цільової аудиторії до агротовару та його виробника.
6. Навчання використовувати продукти бренду. Ми звернули увагу на те, як деякі агропромислові компанії України прагнуть наблизитися до споживача віднедавна через прагнення пояснити цільовій аудиторії, де і як можна використовувати продукти агрокомпанії.

Так, для прикладу, працює маркетинг агрохолдингу МХП зі своїми брендами. «Наша Ряба» тепер – це не лише продукт харчування, який можна придбати в мережах українських супермаркетів чи у власній торговій мережі компанії. Це і «convenience food» (кулінарні напівфабрикати, які є продуктами харчування, пов'язані з курятиною, що продають підготовленими для кулінарної обробки або з високим ступенем готовності), і рецепти з курятиною чи відеорецепти із застосуванням продуктів компанії (рис. 5.2). Деякі українські агрокомпанії готують інколи серію повідомлень, де розповідають про характеристики та особливості використання своїх найкращих продуктів.



Рис. 5.2. Знімок сайту бренду «Наша Ряба» [54].

7. Використання анонсів, важливих для агрокомпанії подій, для підтримання інформаційної присутності. Для будь-якої агрокомпанії корисним може стати створення анонсів подій з пізнішим відправленням оглядів на них. Це ефективний спосіб підігріти інтерес цільової аудиторії до самої компанії, її діяльності, пропозиції товарів. Особлива цінність такого способу комунікування полягає у налагоджуванні прихильності громадськості до діяльності агрокомпанії. Це ще один спосіб посилення організації роботи з громадськістю, адже маркетингові комунікації покликані не лише просувати товар через пізнаваність, а й для побудови тісніших відносин із контактними аудиторіями, громадськістю та суспільством загалом. Ще більшою мірою це стосується агропідприємств, які чинять вплив на навколишнє середовище, екологію та інших суб'єктів ринкової економіки.

8. Боротьба із запереченнями. В торговельній діяльності менеджери з продажів часто стикаються з різними типами заперечень клієнтів. Перед будь-яким прийняттям рішення про покупку, навіть щоденного товару, потенційні покупці зважують усі «за і проти», сумніваються щодо якості продукту або умов продажу. Багато споживачів шукають способу змінити умови покупки агротовару: знижку, бонус, додатковий товар чи послугу. Однак слід розуміти, що заперечення можуть мати різний зміст. Скажімо, заперечення «занадто дорого» може означати, з одного боку, не готовність заплатити таку суму за товар (наприклад, 750 грн/кг масла), з іншого – покупець може прагнути отримати додаткову знижку за товар або ж сумнівається у якості цього продукту. Лише істинне заперечення є реальною перешкодою для трансакції (якщо не можемо зробити знижку, змінити умови продажу тощо). Маркетологи стверджують про необхідність боротьби із запереченнями: слід створювати листи із відповідями на типові запитання-заперечення. Це спосіб активного комунікування, який варто використовувати в персональному продажі українськими агрокомпаніями.

На нашу думку, ефективними для маркетингових комунікацій, особливо реклами, персонального продажу та прямого маркетингу, агропромислових підприємств є робота із запереченнями і застосування сучасних технік. Фахівці-практики з маркетингу виділяють чотири етапи такого процесу [253]:

1. Вислуховування. Потенційного клієнта в процесі комунікації необхідно уважно вислухати, щоб краще зрозуміти, що він хоче донести до компанії.
2. Погодження. Потрібно показувати потенційному покупцю розуміння складності, яку він відчуває, та підтвердити, що ми на його боці. Ключове – потрібно не довести до конфронтації, а намагатися спільно шукати рішення.
3. Відпрацювання. Застосувати техніку відпрацювання заперечень. Важливо встановити контакт і зрозуміти клієнта на попередніх етапах, щоб відповісти на всі питання клієнта.
4. Перехід до пропозиції. Якщо вдалося зменшити чи усунути заперечення потрібно зробити пропозицію, не чекаючи, що клієнт сам перейде до покупки. Відтягування призведе до посилення сумнівів і зростання рівня заперечення.

Варто додати, що низка великих агропромислових компаній в Україні успішно використовує цей досвід у своїй маркетинговій комунікаційній політиці та досягла неабияких успіхів у взаємодії з клієнтами, побудові успішного бренду, розширенні бізнесу. Для прикладу, приватне акціонерне товариство «МХП» з його торговими марками й брендами «Наша Ряба»,

«Qualiko», «Легко!», «Бащинський», «Ukrainian Chicken», або акціонерне товариство «Kernel Holding» з відомими усьому світу марками «Щедрий дар», «Стожар», «Чумак», «Маринадо» тощо. Таких вдалих і успішних прикладів можна навести доволі багато. Жодна з цих фірм сьогодні не може обійтися без активного використання маркетингового інструментарію, особливо політики просування з її різноманітними маркетинговими комунікаціями. Ще більшою мірою це важливо у випадку виходу компанії на зовнішні ринки. Але й українські споживачі володіють значним досвідом, унікальною поведінкою та готові користуватися вітчизняними товарами й послугами. Ба більше, до продуктів харчування та товарів, вироблених внутрішніми агропромисловими підприємствами, зберігається високий рівень довіри.

Яскравий приклад цього – збільшення споживання українських товарів і послуг після початку російської агресії проти України з 2014 р. Попри деяку делікатність питання «Купуй українське – плати українцям [76]», адже й справді це доволі «чутливий та крихкий інструмент, що один неправильний крок може перетворити ліки на отруту [76]» і запроваджені заходи не можуть порушити жодні, взяті Україною, міжнародні угоди та зобов'язання. Такі інструменти можуть бути дієвими і допомогти українським агропідприємствам при виході на ринок, розширенні, модернізації тощо.

Питання залучення українського споживача до вітчизняних товарів й послуг за допомогою маркетингових комунікацій вимагає глибоких досліджень, аналізу, розрахунків з метою точного прогнозування та зменшення різних ризиків. Водночас саме агропромислові товари є найкращими для таких державних і приватних комунікаційних кампаній. Адже через різні особливості (історичні, географічні тощо) помірковане запровадження такої політики ще більшою мірою розкриє аграрний потенціал країни і її підприємств.

Розгляньмо шляхи підвищення цінності товару через маркетингові комунікації на агропромисловому ринку України. Коли аналізуємо товари на цьому ринку, всі добре розуміють практичну цінність продукту. Наприклад, підприємство Хмельницької області виробляє органічне добриво. Вони мають забезпечувати хороше проростання продукту, його ріст, плодовитість тощо. Тобто покупці чи споживачі добрив можуть чітко пояснити, чого очікують на функціональному рівні. Однак усі наявні на ринку добрива пропонують однакову базову цінність: забезпечити відмінність через комунікації стає складно, а рекламувати і просувати цей товар на ринках – ще складніше.

За таких умов необхідно використати щось додатково аби додати цінності продукту. Скажімо упакування – забезпечить рамки, додаючи цінності добривам; може, при цьому, наголосити на призначенні продукту (найкраще для вирощування фруктів на присадибних ділянках тощо). Це забезпечить збільшення загальної чистої вартості товару. Так, отримуємо ефективніше поєднання практичної та емоційної цінності продукту, принаймні для

споживачів чи посередників, котрі шукають добрих для овочів і фруктів на власних ділянках.

Отож маркетологи, котрі обслуговують український аграрний бізнес, мають звертати увагу на два аспекти:

1. Практична цінність товару є важливою у комунікаціях; водночас вона очевидна та зрозуміла, її чітко визначають потенційні покупці й споживачі.
2. Емоційну цінність переважно не беруть до уваги в маркетингових комунікаціях; вона залишається поза увагою споживачів і про неї не згадують.

Неявна (емоційна) цінність, однак, забезпечує величезний потенціал для надійного диференціювання, яке значно складніше для копіювання конкурентами [14, с. 63].

Емоційна цінність бренду суттєво зростає також завдяки дизайну упаковки, місцям продажу економічного блага, при асоціюванні з важливими й відомими особами чи фірмами, котрі використовують цей товар або послугу. Так, ефективнішими будуть маркетингові комунікації, які забезпечують правильні асоціації навколо продукту: такі, що ґрунтуються не лише на власному досвіді споживачів, а й пов'язані зі соціальним контекстом, місцем продажу, тими, хто використовує таке благо.

При розробленні маркетингової комунікаційної кампанії слід пам'ятати, що бренд, дизайн товару, упаковка, соціальна інформація надають додаткову емоційну цінність економічному блага. Ефективним інструментом у цьому процесі є також мовні засоби. Фахівці з маркетингу ретельно обмірковують назви продуктів, описують їхні властивості, переконують потенційних клієнтів за допомогою текстових повідомлень, розміщених на упаковці чи в рекламному гаслі [14, с. 67].

Згідно з дослідженнями Б. Вансінка із Корнельського університету (США) [470, с. 393–400] ціннісно орієнтована лексика:

- 1) додає цінності товару чи послугі;
- 2) підвищує очікування функціональності;
- 3) сприяє формуванню позитивного досвіду взаємодії.

Отже, «правильний» опис продукту підвищує обсяги продажів. Скажімо, товар «соковиті ніжні яблука з домашнього саду» значно краще продаватиметься, аніж просто «червоні яблука». Аналіз контрольованих експериментів Б. Вансінка свідчить, що різні написи на упаковках такого самого м'яса впливають не лише на обсяги збуту, а й на його цінність та суб'єктивний досвід взаємодії з продуктом. Ми переконані, що інформація на упаковці м'яса «знежирене на 75 %» сприймається позитивніше споживачами, аніж «25 % жирності».

Застосування результатів таких досліджень є важливими для українських агропромислових підприємств у боротьбі за клієнтів та ринки

збуту. Опіраючись на них, можемо підвищувати цінність вітчизняних продуктів в очах власних споживачів та на іноземних ринках. Озброєння інструментарієм розвинених іноземних компаній спричинить підвищення конкурентоспроможності українського аграрного бізнесу та галузі загалом.

Розглянемо детальніше ще одну умову підвищення ефективності маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі – привертання уваги аудиторії. Ключовим завданням будь-якого засобу комунікацій у маркетингу – звернути увагу потенційного споживача до повідомлення. Згідно з останніми дослідженнями нейробіології, психології та маркетингу рушієм уваги є актуальність [14, с. 126]. Між цілями, які ставить перед собою людина, та її увагою існує пряма залежність: споживачі бачать те, що хочуть бачити. Звідси випливає, що ключовим при проведенні маркетингової комунікаційної кампанії підприємством є повідомити про цінність, яку шукають споживачі, аби вони сприйняли це на підсвідомому рівні.

Так, попри блокування мозком людини надмірної кількості інформації, яка поступає від зовнішніх джерел та маркетингових комунікацій зокрема, коли гадана цінність повідомлень (пропозицій, товарів, послуг, брендів) є високою система несвідомого сприйняття (автопілота) «відкриває двері нашим зверненням». Звідси випливає ще одна умова успішної комунікаційної кампанії: споживачем можливо маніпулювати, коли він цього хоче (детальніше в попередніх параграфах). Отож, якщо інформаційне повідомлення не збігатиметься з цілями споживача (усвідомленими чи неусвідомленими) – він його не сприйматиме.

Водночас розуміння дії системи «автопілота» на вибір споживача є вкрай важливим сьогодні і для агробізнесів. Особливо актуально це для продуктів харчування, різноманіття яких є справді значним, а час, виділений для впливу на споживача (при вітрині, в рекламному зверненні тощо), є обмеженим. Маркетингові комунікації агропідприємств за таких умов покликані створити чіткі асоціації у свідомості потенційних клієнтів, здатні забезпечити швидкий вибір на користь нашого товару, торгової марки, бренду.

Головним, при цьому, для ефективності просування агротоварів в Україні та за її межами вважають розуміння свого споживача: його характеристик, бажань, потреб, поведінки тощо. Сьогодні ми є свідками становлення нового типу споживача, котрий домінуватиме у світі в найближчому майбутньому. До ключових його характеристик можна зарахувати:

- 1) молодий міський мешканець;
- 2) представник середнього класу;
- 3) мобільний і здатний легко встановити зв'язки;
- 4) постійно використовує цифрове середовище у своїй життєдіяльності;

- 5) цінує індивідуальний підхід брендів до взаємодії з клієнтами;
- 6) довіра до компаній та брендів є нижчою порівняно з мережею друзів і родиною.

Для таких споживачів ефективність маркетингових комунікацій значною мірою визначатиметься рівнем і можливостями інтеграції онлайн- і офлайн-ових елементів у загальний досвід взаємодії клієнта з компанією [104, с. 35]. Окрім того, оскільки на таких споживачів вагомо впливає думка інших, багато з них приймають рішення про купівлю товару чи послуги на основі колективної думки [104, с. 36]. До цього додається низька довіра до реклами й обмеження часу сприйняття. Так, маркетингові комунікації в аграрному бізнесі України сьогодні покликані:

- 1) залучити увагу клієнтів за умови зменшення часу сприйняття;
- 2) будувати та формувати торгові марки й бренди з «вау-фактором», максимально наскільки це можливо;
- 3) обговорювати товари і послуги в спільнотах споживачів, щоби створювати захисників, які спонукатимуть інших прийняти позитивне рішення про купівлю.

Однак, слід розуміти, що можливість донесення свого повідомлення до споживача, ймовірність зачепити його та приєднати до когорти своїх клієнтів є складним процесом, який вимагає наполегливості, повторюваності та оригінальності порівняно з конкурентними пропозиціями. Цікавою є позиція відомого в Україні та за її межами копірайтера Д. Каплунова, який у своїх твердженнях схиляється до думки, що клієнт не завжди одразу погоджується придбати наш товар чи послугу, «людина висловлює заперечення не тому, що вона не хоче купити. Вона просто дає вам можливість довести, чому варто зробити вибір саме на вашу користь [86, с. 284]». Тому маркетингові комунікації агропідприємств мають враховувати заперечення цільової аудиторії, але докладати максимум зусиль, щоби подолати їх.

Фахівці у сфері комунікацій стверджують, що ключем до максимізації маркетингової діяльності є периферійне сприйняття [14, с. 95] (розміте зображення на периферії поля зору людини, яке люди бачать як картинку низької роздільної здатності). За допомогою периферійного сприйняття мозок людини: по-перше, сканує оточення; по-друге, обирає об'єкт фокусування. Якщо маркетингова комунікаційна кампанія досягнула очікуваного результату, то потенційні покупці периферійним сприйняттям виявлятимуть наш бренд швидше, порівняно з конкурентними. Отож ефективнішою рекламна кампанія буде за умови успішної передачі повідомлення (про товар, послугу, бренд, цінність, переваги) крізь розмитий периферійний зір споживача. Тоді рекламне звернення діятиме за будь-яких умов, навіть коли споживач не звертає уваги на нього спеціально.

Отже, можемо вивести правило для маркетологів українських агропідприємств: ефективність маркетингових комунікацій зростатиме в таких випадках:

- врахування особливостей системи сприйняття та інтуїції;
- фіксування звернень розмитим периферійним баченням споживача.

Аграрний бізнес функціонує сьогодні в епоху інтеграції традиційного та цифрового маркетингу. Через значну кількість доступних каналів комунікацій сьогодні (офлайн- і онлайн-) до споживачів надсилається багато повідомлень, через котрі інформують про функції продуктів, надають обіцянки від брендів, переконують придбати товар чи послугу. Клієнти переобтяжені повідомленнями, котрі надають багато неправдивих обіцянок, тому люди ігнорують їх. Водночас вони звертаються до соціального кола своїх друзів і родичів за порадами, які видаються правдивішими.

За таких умов агропромисловим компаніям України в маркетинговій комунікаційній політиці необхідно враховувати такі тенденції:

1. Більша кількість повідомлень і точок дотику зі споживачем не завжди збільшує вплив.
2. Компаніям і їхнім товарам потрібно чітко виділятися з натовпу.
3. Контакти з потенційними клієнтами мають бути детально продуманими і лише в кількох найважливіших точках взаємодії.
4. Навіть одне несподіване й приємне враження від фірми чи її товару може перетворити клієнта на вірного прихильника та захисника.
5. Найефективнішим джерелом впливу на цільовий ринок є споживачі, котрі перетворилися на лояльних пропагандистів (фірми, бренду, товару, послуги тощо).
6. Постійне зростання спілкування та зв'язків між клієнтами робить їх ефективною формою засобів масової інформації для підприємства і його товарів.

Раціональним для українського аграрного бізнесу є постійне вимірювання індексу лояльності (NPS – детальніше в розділі 4). Це може стати:

- запорукою налагодження й утримання довготривалих відносин із цільовим ринком;
- способом перемоги в конкурентній боротьбі;
- можливістю покращення якості продукції та умов ведення бізнесу.

Компанії мають робити усе можливе, щоб утримати значення показника NPS на рівні вище нуля та намагатися підвищувати його значення. Важливим при цьому є організація раціональної взаємодії з кожною із трьох груп клієнтів (промоутери, пасивні, незадоволені).

Опираючись на опитування споживачів щодо їхньої лояльності, проведені у США та Великобританії [487, с. 2–25], можемо стверджувати, що важливою є співпраця з усіма категоріями споживачів. Навіть серед незадоволених

клієнтів близько 70 % співпрацюватимуть, якщо чинник незадоволення буде усунутий [487, с. 20]. Так, метою зворотного зв'язку з «незадоволеними» клієнтами є побудувати довіру та продемонструвати небайдужість і бажання змінюватися. Часто початкові критики, котрі припиняють користування товарами чи послугами після безкоштовної пробної версії або залишають негативні відгуки, – це майбутні промоутери, які бажають покращити роботу компанії [404].

Складнішими з погляду зворотного зв'язку та довготривалої співпраці є пасивні клієнти. Ключове завдання для будь-якого агропромислового бізнесу – залучати таких споживачів, до моменту, поки їх не надто багато. З метою їхнього залучення до процесу споживання продукції, варто [404]:

- запропонувати знижки;
- підвищити рівень обслуговування;
- періодично надсилати інформацію про нові функції й оновлення.

Важливим для сучасних маркетингових комунікацій є створення зворотного зв'язку зі споживачами, особливо промоутерами. Аграрному бізнесу варто висловлювати подяку таким клієнтам, пропонувати додаткові знижки, просити оцінити інші проекти.

Доходимо висновку, що в постіндустріальну епоху маркетинговим комунікаціям притаманна низка нових властивостей:

1. Спрямованість на діалог сучасних медіа: скажімо, інтерактивне телебачення, інтернет-медіа чи комунікації в соціальних мережах, які можуть забезпечувати креативніші, яскравіші й точніші повідомлення, порівняно з традиційними засобами.
2. Сьогодні можна чітко оцінити рейтинг найпопулярніших комунікаційних звернень (повідомлень і рекламних матеріалів) та, відповідно, коригувати політику просування: зміст інформації, час надсилання, повторюваність, канал комунікації тощо.
3. Багато споживачів поряд із розвитком різних інформаційних засобів отримали можливість вивільняти себе від надокучливих звернень рекламодавців, якою вони активно користуються впродовж останніх років. Згадаймо платне телебачення, де ми можемо перегорнути рекламні повідомлення, або ж банери на сайтах, які можемо частково блокувати, чи радіорекламу в автомобілі, під час якої одним помахом перемикаємо на інший канал.
4. Упродовж остатнього десятиліття активізувалися процеси поширення реакції на покупки, товари, послуги серед самих споживачів. Розвинулись цілі сервіси блогів, відеоканалів будь-якої тематики неприв'язані до ЗМІ і вільні від тиску традиційних рекламодавців, які переросли в комерційні проекти і часто стають складовою маркетингових комунікацій різних бізнесів (до речі, українським агрокомпаніям варто звернути увагу і на таку потенційну складову).

5. Зростання мобільності в технологіях і пристроях дозволило надсилати й отримувати маркетингові комунікації будь-де і в будь-який час. Це відкрило додаткові можливості для маркетингу агробізнесу й, одночасно, дозволило споживачам отримувати постійний доступ до будь-якої інформації.
6. Виникла зворотність у перетворенні повідомлень між різними каналами комунікацій. Більшість сучасних звернень може змінювати форму, переходячи з однієї в іншу: наприклад, при переведенні відеоінформації в аудіо чи текстову тощо.
7. Відповідно характерними є конвергенція медіа, яка «робить інформаційні пристрої багатофункціональними [84, с. 86]». Відповідно сьогодні в межах однієї комунікаційної кампанії використовують і об'єднують одночасно тестові, відео, аудіо та інші види контенту. Для прикладу, реклама в мережі чи за допомогою соціальних мереж продукції компанії диверсифікованої агропромислової компанії «Кернел Груп» (Kernel Holding S.A.) й справді охоплює усі можливі способи передавання даних. Зумовлено це не лише тим, що це найбільший агрохолдинг за кількістю обробленої землі в Україні, а й застосуванням інтегрованих маркетингових комунікацій у своїй діяльності, які характеризують мультимедійністю.
8. Глибоке проникнення маркетингових комунікацій у всі сфери і напрями життя, до будь-якого класу, культури, особи. Завдяки новітнім комунікаційним технологіям та здешевленню пристроїв і засобів комунікування інформаційний вакуум практично зникає.

Важливим чинником зниження ефективності маркетингових комунікаційних кампаній агропідприємств України є також утримання пропорцій упродовж багатьох років у розподілі окремих інструментів комунікацій та бюджетів на них. Так, при виділенні певної суми на різноманітні засоби комунікацій (скажімо, рекламу, організацію роботи з громадськістю, стимулювання збуту та прямий маркетинг) упродовж наступних років система розподілу витрат на ці статті залишається незмінною. Ринки, на яких працює підприємство, споживачі та продуктивність кожного засобу, однак, змінюються з плином часу. Якщо компанія не вивчатиме ринок й не змінюватиме щороку бюджети на комунікації – їхня ефективність скорочуватиметься [103, с. 102].

Отож маркетингові комунікації можуть допомогти розвитку агропромислових підприємств України сьогодні. Вони сприяють ефективному диференціюванню й позиціонуванню товарів і послуг, а також інформуванню та нагадуванню потенційним споживачам про пропозицію компанії, переконують у вигідності здійснення покупки через вплив на свідомість клієнта. Раціональна маркетингова комунікаційна

кампанія передбачає, однак, розуміння свого споживача та особливостей його поведінки.

Українським агробізнесам варто звернути особливу увагу у своїх маркетингових комунікаційних кампаніях на досвід і спадщину, особливо при виході на зовнішні ринки. Історична складова для таких підприємств, звернення до насиченої й цікавої історії може стати важливою складовою українських агропромислових товарів у світі. Водночас слід дбати про соціальну відповідальність таких бізнесів та безпечність харчових продуктів, на що наголошують уряди багатьох розвинених країн і міжнародні організації. З цією метою впродовж останніх років Україна намагається уніфікувати внутрішнє законодавство з європейським, що теж визначатиме підходи до комунікаційної політики агропідприємств у майбутньому.

Усе це разом з урахуванням сучасних змін у підходах до маркетингових комунікацій здатне забезпечити позитивний результат для будь-якого агропідприємства, незалежно від розмірів та виду діяльності компанії.

5.2. Удосконалення управління маркетинговою політикою комунікацій українських агропідприємств

Упродовж останнього десятиліття суттєвих змін зазнала концепція просування товарів і послуг в Україні й світі. Раніше просування мало характер односторонньої дії: підприємства через маркетингові комунікації надсилали повідомлення клієнтам як аудиторії. Сьогодні воно набуває можливостей обмінюватися повідомленнями, змінюючи характер на багатосторонню взаємодію. Поширення соціальних мереж дало змогу клієнтам відповідати на повідомлення агропромислових компаній та одночасно обмінюватись інформацією та думками з іншими споживачами.

Провідні фахівці з маркетингу, зокрема Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван [104, с. 63], наголошують на необхідності переходу на нову концепцію маркетингового міксу – 4С: спільне створення, вживаність, залучення спільноти, діалог. Застосування цієї концепції дасть змогу агрокомпаніям:

- 1) підвищувати рівень успішності товарів-новинок, що дозволить зменшувати витрати підприємствам;
- 2) налаштовувати та персоналізувати товари й послуги, що зумовить краще задоволення потреб споживачів;
- 3) підвищувати цінність пропонованих продуктів із використанням оптимальної сировини та матеріалів.

Очевидно, це свідчить, що концепції продажів та відповідні маркетингові комунікації теж мають змінитися сьогодні. Сприймання споживачів як

пасивних учасників ринку, на яких діють комунікації підприємств, є помилковим. Агропромисловим компаніям слід орієнтуватися сьогодні на пов'язаний світ, у якому обидві сторони (виробник чи продавець і споживач) активно отримуватимуть комерційну цінність.

Так, маркетингові комунікації, окрім поширення інформації про товар чи фірму, мають сьогодні:

- демонструвати справжню турботу про клієнтів;
- прислухатися до своїх ключових споживачів;
- відповідати і послідовно виконувати зобов'язання, про які повідомляють;
- узгоджувати умови співпраці між компанією та клієнтом.

Багато керівників відомих компаній зі всього світу стверджують, що ключовим у сучасному маркетинговому управлінні є орієнтація на клієнтів [224, с. 19]. Значним недоліком маркетингових комунікацій сучасних агропідприємств в Україні є зосередження уваги на конкурентах, а не на клієнтах. Зумовлено це бажанням компаній працювати над тим, що приносить дивіденди в короткотривалому періоді. Саме тому в маркетинговій комунікаційній політиці в Україні більшість підприємств обирає простішу стратегію: легше та безпечніше йти услід за кимось, аніж створювати нове.

На нашу думку, вагомою складовою раціональнішого управління комунікаціями в Україні є значення, яке надають маркетингу агропромислові підприємства та фаховий рівень маркетологів. Можемо погодитись із думкою Ф. Котлера про маркетологів, котрі «схильні думати радше в термінах здійснених продажів, ніж отриманих прибутків [103, с. 103]». Така ситуація є притаманною для вітчизняного аграрного бізнесу: маркетологам в Україні бракує розуміння підприємництва та фінансів, що інколи вкрай негативно позначається на оцінюванні маркетингової стратегії підприємства та її впливу на прибуток. На жаль, маркетинг в Україні, як і в багатьох інших країнах, найчастіше «приваблює осіб, які люблять мати справу зі світом людей, а не зі світом цифр [103, с. 103].

Отож відкритим для кожного агропідприємства є питання перенесення витрат на ті засоби маркетингових комунікацій, які демонструють зростання ефективності та позитивного сприйняття цільовою аудиторією. Це потребує розвитку в маркетологів фінансового мислення та оцінювання показника ROI перед пропонуванням та затвердженням будь-яких витрат на маркетингові комунікації.

Деякі дослідники стверджують про необхідність постійного зміцнення капіталу свого бренду в процесі управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства [265]. Найкращим вирішенням цього, на думку більшості маркетологів, є застосування реклами в маркетинговій діяльності,

крізь призму її функцій: інформативної, комунікаційно-психологічної, стимулювальної та селективної [143, с. 31], дія яких призводитиме до збільшення пізнаваності та збільшення продажів. Часто, однак, недостатньою мірою враховують значення інших інструментів комунікацій у процесі просування бренду, а також роль якості продукту та його упаковки, надійності доставки й точності виставлення рахунків тощо. Багато фахівців із маркетингу відзначають важливість сьогодні соціальної відповідальності, виваженої поведінки продавців компанії, успішності виставок, взаємодію через сарафанне радіо, врахування інформації від споживачів та конкурентів тощо.

Так, в управлінні маркетинговими комунікаціями агропромисловим компаніям України слід урахувувати сприймання цільовою аудиторією окремих засобів у різні періоди. Наприклад, реклама на телебаченні була найбільш ефективною впродовж 1990-х та 2000-х рр. Згодом важливого значення набули інструменти організації роботи з громадськістю. Ще більш ефективними сьогодні маркетологи вважають застосування інтернет-засобів у політиці просування.

Раціональне управління комунікаціями передбачає скрупульозний підхід до кожного засобу комунікацій та застосування їх комплексно. Сприймання реклами маркетологами агропромислових компаній як своєї гарантії, щоб покупці не забули агрокомпанію, навіть у випадку відсутності чогось нового в діяльності є не раціональним та не може вважатися гарантією успіху на ринку. Якщо ж фірма застосовує рекламу – вона:

- 1) не може бути пересічною;
- 2) мусить розміщуватись у медіа, які використовує цільова аудиторія;
- 3) має містити форму зворотного зв'язку.

Щодо стимулювання збуту, його рентабельність є вкрай низькою (у США – не більше як 17 % кампаній стимулювання мають додатній рівень рентабельності [103, с. 109]):

- практично не забезпечує залучення додаткових клієнтів на довготривалу перспективу;
- збільшує обсяги збуту лише на період стимулювання.

Ефективними такі програми для агробізнесу будуть лише у випадку, коли бренд чи товар мають суттєві переваги над тими, котрі вже знаходяться на ринку чи не були достатньо відомими споживачам раніше. Тобто до заходів стимулювання в українських реаліях варто ставитись особливо виважено та з високим рівнем професіоналізму. У зв'язку з цим розвинені агропромислові компанії України та світу для ефективного застосування заходів стимулювання часто винаймають досвідчені компанії на аутсорсингу, які:

- 1) надають професійні рекомендації щодо раціональних інструментів стимулювання;
- 2) визначають умови та варіанти використання конкретних заходів у кожній окремій ситуації.

Україна важливою сьогодні для агрокомпаній України є організація зв'язків з громадськістю. Без застосування цього засобу маркетингових комунікацій українські агропідприємства часто стикаються з додатковими труднощами. Відсутність приватної власності до 1991 р. та тривале панування адміністративно-командної економіки сформували специфічний спосіб мислення у свідомості українців, не властивий ринковій:

- очікування виконання багатьох робіт і послуг від державних органів;
- намагання отримати загальні блага від підприємств, як раніше від колгоспів або радгоспів;
- критичне сприйняття інвестиційної діяльності агропромислових підприємств;
- часто негативне сприйняття господарської діяльності аграрного бізнесу як чинника погіршення екології, здоров'я та майбутнього розвитку місцевості.

Менеджмент високотехнологічних компаній у розвинених країнах прихильно ставиться до застосування інструментів PR у процесі поширення інформації про компанію. Часто вони [103, с. 129]:

- залучають відомих оглядачів, надаючи свої продукти з метою отримання позитивних рекомендацій;
- проводять резонансні події та спонсорства для привертання додаткової уваги;
- вибудовують прихильні взаємовідносини з пресою, для поширення позитивної інформації про свої товари чи послуги.

Деякі відомі фахівці з маркетингу стверджують, що сьогодні для просування на ринок нових товарів чи послуг на початковому етапі організація зв'язків з громадськістю є найкращим засобом. Реклама, водночас, ефективнішою є на пізніх етапах життєвого циклу товару [135].

Побудова раціональної маркетингової комунікаційної кампанії є складним процесом, котрий вимагає звертати увагу на наявну та потенційно доступну інформацію, правильно її аналізувати та використовувати для побудови довготривалого контакту з клієнтом. Водночас значна кількість інформації, яка є доступною сьогодні на ринках суттєво ускладнює цей процес. Американський психолог і філософ Уільям Джеймс стверджував, що мистецтво бути мудрим – це мистецтво розуміти, на що варто звертати увагу.

Сьогодні люди споживають величезні обсяги інформації; засвоїти, однак, можуть лише незначну її кількість. Обумовлено це особливостями

людського організму, який за умови надмірних даних блокує їх. Водночас за підрахунками фахівців 90 % усіх даних у світовій економіці були створені за останні кілька років [465, с. 9].

Так, основним правилом сучасних маркетингових комунікацій є наступне: щоб потенційний клієнт запам'ятав агрокомпанію – спілкування слід зробити максимально простим. Уміння подавати інформацію просто на складні теми, пропонувати прості та конкретні рішення непростих питань, позбавлятися штучно створюваної складності – напрямок, куди рухатимуться маркетингові комунікації у найближчій перспективі.

Ба більше, сила простоти набирає особливої актуальності в більшій частині маркетингової діяльності агропромислових компаній останнього десятиліття: позиціюванні, диференціюванні, ціноутворенні тощо. Споживачі щораз менше хочуть читати, витратити час на вивчення умов продажу й просування. На зміну вкладеним таблицям, ієрархічним меню приходять простота та мінімалізм. Люди прагнуть працювати в корпоративних IT-додатках (наприклад, CRM чи ERP) без використання стаціонарних комп'ютерів і складних пристроїв, а за допомогою смартфона.

Тому маркетологи агрокомпанії в Україні мають постійно звертати увагу на тиск, який чинять засоби комунікацій на цільову аудиторію. Адже сьогодні споживачам трапляються з різноманітні рекламні звернення майже усюди. Це турбує їх, інколи заважає та навіть злить. Якщо прагнемо, щоб агропідприємство і його продукція, не викликали маркетингового відторгнення мусимо шукати цікавіші способи контакту і взаємодії.

Одним із таких засобів може бути нативна реклама, яка офіційно застосовується у різних комерційних сферах діяльності із 1960-х рр. Саме тоді вперше термін нативної реклами зафіксовано в практичній роботі маркетолога Говарда Госсіджа [456]. Суть такого типу реклами полягає у необхідності гармонізувати рекламну інформацію компанії з контентом платформи, на якій вона розміщена.

Нативна (природна) реклама є засобом маркетингових комунікацій, за допомогою якого «рекламодавець привертає до себе увагу в контексті рекламного майданчика й інтересів користувача [159]». Таке застосування рекламних повідомлень забезпечує легше сприйняття звернень: вони стають частиною сайту, який переглядає користувач, адже:

- не подібний на рекламу;
- враховує особливості майданчика;
- не викликає відторгнення в аудиторії.

Такий симбіоз нативної реклами з основним потоком контенту на сайті, з однаковим форматом і схожістю змісту забезпечує легкість засвоєння інформації та забирає традиційну нав'язливість. Маркетологи-практики іноді застосовують поняття «банерна сліпота» для відображення високої

ефективності такого засобу комунікацій, адже споживачі не вирізняють нативну рекламу від іншої інформації на сайті [350]. Головне при застосуванні такого засобу – створити природніше звернення зі зменшеним рівнем нав'язливості повідомлень, що, зрештою, призведе до збільшення кліків на сайтах і підвищення продажів. З'являється нативна реклама там, де користувач сам шукає цікаву йому інформацію і, відповідно, ця реклама «допомагає» відповісти на питання.

Світова статистика свідчить про значний розвиток такого виду реклами. На це слід зважати також агропідприємствам України, які працюють на внутрішньому і зовнішньому ринках. Це ще один спосіб бути ефективнішим у політиці просування. Цікаво, що нативній рекламі на редакційних сайтах довіряють 68 % користувачів, порівняно з рекламою у соціальних мережах – 55 %. Більшість сьогодні обирає рекламу, яка не відволікає користувачів від головного контенту сайту [160].

Для підтвердження високої результативності нативної реклами та її перспективного застосування в агробізнесі України наведемо кілька статистичних даних [336]:

1. У 2022 р. витрати на нативну рекламу у світовому масштабі перевищили 100 млрд дол. США. Упродовж наступних 10 років витрати на цей інструмент маркетингових комунікацій зростуть у світі до 650 млрд дол. США у 2032 р.
2. До редакційних сайтів є вищий рівень довіри (сайти новин, стилю життя, бізнес-форуми тощо), порівняно з соціальними мережами. Так, орієнтовно 75 % споживачів довіряють релакційним сайтам, тоді як соціальним медіа – 54 %.
3. У розвинених країнах споживачі переглядають нативну рекламу на 53 % частіше, ніж медійну, що зумовлено меншою нав'язливістю повідомлень.

Ефективне застосування такого засобу вбачаємо в побудові бренду та «фіксуванні» його позиції у свідомості цільової аудиторії. На нашу думку, оптимальним є представлення бренду українських агропідприємств за допомогою класичного брендингу, через нативні банери й підверстки, із використанням продакт-плейсменту. Таке поєднання здатне забезпечити українським агробрендам і їхнім мультибрендам досягнення поставлених цілей та відсутність роздратованості в потенційних споживачів.

Ключове, що слід урахувати маркетологам українських агрокомпаній, при застосуванні нативної реклами:

- створення крізь призму інтересів і цінностей цільової аудиторії;
- розміщення тільки там, де є (бувають) потенційні клієнти;
- застосування стилю майданчика та форматів, які відповідають бренду, темі звернення;

- запуск повідомлень у «вдалий» час для найвищого рівня сприйняття;
- детальний аналіз результатів таких комунікаційних кампаній.

На нашу думку, нативну рекламу може застосовувати сьогодні більшість агробізнесів, а особливу увагу слід звернути малим і середнім підприємствам. Адже бюджет витрат на такий засіб комунікацій може бути доступним, результат вимірюваний та доволі швидкий. Оптимальними формами нативної реклами для агропідприємств вважаємо:

1. Спонсорська стаття. Таку публікацію можна зробити і в мережі «Інтернет», і в місцевому виданні. В самій публікації доцільно розмістити завуальовані згадки про торгову марку агрокомпанії так, щоб читач не сприймав повідомлення рекламним, а як звичайний пізнавальний матеріал. Оскільки агрокомпанії спрямовують свою діяльність на довготривалий період, такий засіб дозволить в довшій перспективі сформуванати позитивну думку та підвищити популярність бренду.
2. Нативна реклама в контент-маркетингу. Доцільно розмістити такі повідомлення у рубриках «схожі матеріали», «вас також може зацікавити», «читайте також» тощо.

Водночас при управлінні маркетинговою політикою комунікацій агропідприємств України слід враховувати недоліки, притаманні сьогодні застосуванню інтернет-маркетингу в аграрному бізнесі України. Більшість компаній зупиняє свою діяльність у галузі інтернет-комунікацій на створенні вебсайту, де розміщують інформацію про історію компанії, асортимент продукції, останні новини та ін. Це, однак, є вкрай обмеженою діяльністю! Додатковими можливостями в галузі маркетингових комунікацій із застосуванням Інтернету мають стати:

- маркетингові дослідження;
- тестування товарів-новинок та концепцій;
- поширення інформації про засоби стимулювання збуту (купони чи зразки);
- адаптація товару до потреб ринку;
- навчання персоналу, постачальників та посередників;
- збирання інформації про конкурентів;
- можливість швидше побудувати чітку позицію на ринку власного бізнесу.

Позиціонування є останнім, часто найтривалішим і найдорожчим, етапом STP-маркетингу будь-якого підприємства (скорочення перших літер англійських слів: сегментація (segmenting), вибір цільових ринків (targeting), позиціонування (positioning) [125, с. 82]). Ба більше, згідно зі схемою STP-маркетингу зв'язки мають форму ітерації: розуміння позиціонування конкурентів і можливих стратегій позиціонування впливає на нашу думку

щодо привабливості різних ринкових сегментів та щодо вибору ринкових цілей і може змінити спосіб сегментації ринку компанії, що, зрештою, веде до перегляду методів вибору ринкових цілей і позиціонування (рис. 5.3). Отож етапи STP-маркетингу можуть повторюватися, щоразу удосконалюючись і пристосовуючись до ринку й цільової аудиторії.

Більшість сучасних ринково орієнтованих бізнесів ґрунтується на концепції STP-маркетингу, яка на кожному з етапів опирається на збирання інформації, аналіз та налагодження тіснішого контакту зі зовнішнім маркетинговим мікросередовищем. Це передбачає активну роль політики просування та маркетингових комунікацій, зокрема з метою встановлення й налагодження взаємозв'язків зі споживачами, постачальниками, посередниками, конкурентами й контактними аудиторіями. Ба більше, без застосування комунікацій, а надто в позиціонуванні та відповідній диференціації, маркетингові кампанії були б загальними, володіли б низьким рівнем персоналізації і загалом не забезпечували б прийняттого рівня конверсії, який компанії вважають ефективним [454].

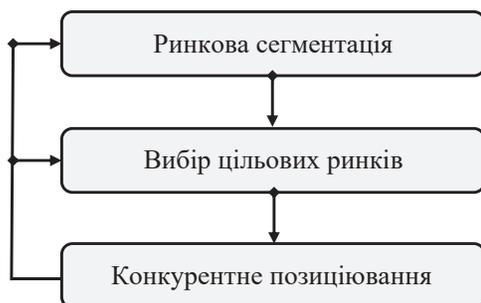


Рис. 5.3. Схема та ітерації STP-маркетингу [складено за: 454].

Водночас маркетингові комунікації можуть формувати позицію на трьох рівнях: конкретний продукт, бренд, компанія загалом. Залежно від обраного рівня засоби комунікацій по-різному поєднують. Наприклад, за умови зосередження основної уваги агропідприємством на позиціонуванні компанії та її іміджі, пріоритетними можуть стати ATL-комунікації, особлива роль при цьому належатиме організації роботи з громадськістю (зокрема різноманітним заходам публіситі) та деяким формам загальної рекламної діяльності (зокрема телевізійній рекламі та радіорекламі).

Деякі великі агробізнеси України в процесі позиціонування та обрання стратегій диференціювання ставлять за мету працювати одразу на всіх рівнях. При цьому необхідно виконати одночасно низку вимог:

когерентність, послідовність, взаємодія та водночас незалежність один від одного [107, с. 396].

Сучасний споживач, оточений великим різноманіттям товарів і послуг, здатних задовольнити кожен потребу, прагне особливого ставлення до себе. У розвинених ринкових економіках споживачі надають вагомого значення персоналізації, так:

- близько 59 % клієнтів відзначають важливість персоналізації у процесі прийняття рішення про покупку [393];
- майже 44 % сучасних покупців, які готові стати постійними клієнтами компанії, підтверджують першочерговість для цього персоналізації [454].

Ба більше, згідно з аналітичними даними видання Forbes, сучасні споживачі хочуть персоналізації й готові ділитися інформацією задля її отримання. На підтвердження цієї гіпотези, звернімося до деяких статистичних даних та досліджень, проведених багатьма світовими компаніями й організаціями, зокрема:

- 71 % споживачів відчувають розчарування, коли досвід покупок є безособовим [452];
- 91 % сучасних споживачів у процесі прийняття рішення про покупку віддають перевагу товарним маркам та брендам, які впізнають, запам'ятовують і надають відповідні пропозиції й рекомендації [455];
- 74 % клієнтів відчувають розчарування, коли вміст вебсайту компанії не персоналізований [469];
- 36 % споживачів відзначають необхідність роздрібним продавцям більшою мірою персоналізувати досвід взаємодії [450];
- 50 % покупців готові поділитися інформацією про блага, які їм подобаються, задля отримання персональних знижок [450];
- 64 % споживачів погоджуються, щоби роздрібні продавці зберігали історію покупок та уподобання, якщо це дозволить персоналізувати пропозицію [393];
- 81 % сучасних споживачів бажають, щоб бренди знайомилися з ними і розуміли, коли до них звертатися, а коли ні [469];
- 77 % клієнтів обирали, рекомендували або платили більше за бренд, який надає персоналізовані послуги або досвід [469].

Статистичні дані свідчать про важливість маркетингових комунікацій, особливо сучасних формі засобів. Вони можуть допомогти не лише налагодити контакт, а й забезпечити довготривалу взаємодію, персоналізованого характеру. Саме цього потребує більшість покупців сьогодні. Персоналізацію більше не можна вважати розкішшю, надбудовою, бонусом для маркетологів: це частина сучасної маркетингової комунікаційної кампанії будь-якого агробізнесу. Незалежно, що продає компанія (овочі чи фрукти, м'ясо чи готові

вироби, рибні продукти чи злакові культури тощо), персоналізація мусить бути важливою складовою сучасного диференціювання і позиціонування.

Отож успіх агробізнесу можливий сьогодні за умови ретельного підбирання маркетингового комплексу. Будь-які прогалини в компонентах маркетинг-міксу можуть знівелювати усю маркетингову роботу на попередніх етапах STP-процесу. Водночас просування потребує особливо ретельного підходу: цього вимагають сучасні покупці!

Українським агропромисловим компаніям необхідно використовувати такі засоби маркетингових комунікацій, як цифровий маркетинг, зв'язки з громадськістю, соціальні медіа, спонсорство, маркетинг впливу, контент-маркетинг, продакт-плейсмент, стимулювання збуту тощо.

Щоби маркетингова комунікаційна кампанія «вдарила» просто в ціль і досягла поставлених завдань, вона має опиратися на глибоке розуміння своєї цільової аудиторії та інструментів, які можна застосувати для залучення їхньої уваги. Багато фахівців відзначають з цією метою високу ефективність побудови карти емпатії, яка є інструментом профілювання клієнтів, розробленого компанією XPLANE [173, с. 137]. Такий профілювальник дасть змогу агрокомпанії:

- 1) краще зрозуміти середовище споживача, його поведінку, проблеми, бажання і майбутні потреби;
- 2) вдосконалити ціннісні пропозиції клієнту не лише за допомогою кращого товару, а й за додаткових послуг;
- 3) розробити додаткові способи залучення клієнтів;
- 4) налагодити відносини та довготривалу співпрацю з потенційним споживачем;
- 5) чітко зрозуміти за що готовий платити клієнт у конкретний момент часу.

(Схематично карту емпатії зображено на рис. 5.4.)

Отож, щоби інструменти маркетингових комунікацій сприймалися правильно цільовою аудиторією маємо розуміти, хто оточує нашого клієнта та які подібні пропозиції надходять щодня до нього. Водночас вагомим є вплив середовища на споживача: сім'ї, друзів, інших медіаканалів тощо. Це дозволить зрозуміти, що справді є важливим для наших клієнтів через їхні емоції і бажання. Загальне орієнтування в поведінці (що говорить і робить клієнт) виведе на розчарування, перешкоди й ризики, які турбують нашого споживача. Саме такий ланцюговий аналіз є запорукою підбирання раціональних комунікаційних інструментів агропромисловими компаніями, адже дозволяє донести через політику просування, яким чином наш товар (послуга) стане вдалим доповненням до успіху та задоволення потреб.

Відкритим, однак, залишається питання до якого клієнта слід прислухатися, розробляючи маркетингову комунікаційну кампанію.

Генрі Форд стверджував, що якби він питав своїх клієнтів, чого вони хочуть, – відповідали б «Швидшого коня». Комунікації мають бути не лише інтегрованими, а й «унікати зосередження суто на поточних клієнтських сегментах [173, с. 135]», зосереджуватися також на незадоволених потребах нових клієнтів. Так змінюються цілі бізнеси не лише авіаперельотів (приклад компанії EasyJet – надання доступу до перельотів клієнтам з низьким і середнім доходом) чи оренди автомобілів (наприклад, Zipcar – допомога жителям міста позбутися проблем утримання власного автомобіля).

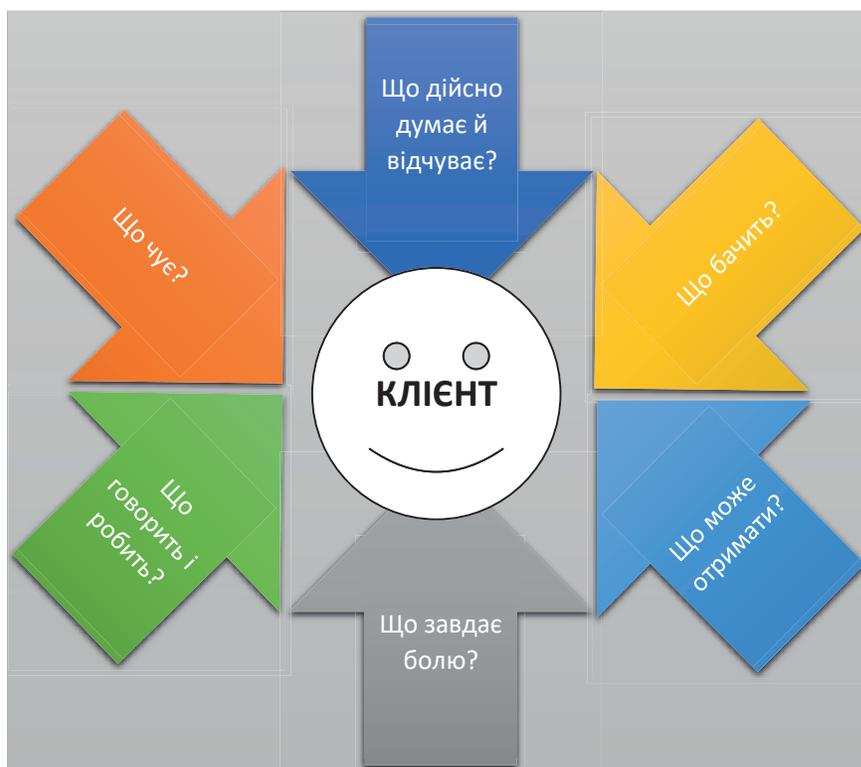


Рис. 5.4. Схематична карта емпатії клієнта згідно з компанією XPLANE [173, с. 136].

Такі зміни мають відбуватись і в агропромисловому бізнесі: наприклад, біопластикова упаковка зі шкіри тварин в Ісландії (одночасно з утилітарною функцією відбувається зменшення відходів тваринництва), плавучий молочний завод у Нідерландах на мілководді бухти Мервехафен (80 % раціону формується з харчових відходів або вирощується на платформі, а гній перетворюється на добриво чи біоенергію) [106]. Популяризацію таких проєктів здійснюють через цілеспрямовані комунікаційні кампанії,

в яких часто бере участь і держава. Навіть якщо такі проекти ще не мають комерційного успіху вони дають змогу привернути увагу споживача до компанії, її інновацій, вказують на бажання співпрацювати та будувати соціально-відповідальний бізнес.

Таким прикладом в Україні можна назвати співпрацю галузей АПК й ІТ. Компанія DroneUA вже кілька років активно співпрацює з аграрними компаніями: надає дрони для контролю застосування ресурсів, внесення добрив, спостереження посівів – агромоніторингу полів [106]. Це дає змогу отримати вичерпну характеристику посівів аж до наявності бур'янів або потенціалу врожайності. Щоправда, рівень маркетингових комунікацій таких компаній (агропромислових та ІТ) є недостатнім: інформація передається радше через сарафанне радіо та ділові контакти на ринку B2B. Вигода від такої співпраці є очевидною і для ділового ринку, і для споживчого. Необхідно повідомляти потенційним клієнтам про особливі технології, які зменшують використання хімічних добрив, допомагають контролювати баланс собівартості й витрат, покращують екологічний вплив на продукцію. Це вказує на необхідність розвитку системи маркетингових комунікацій агропромислових підприємств України. Не лише реклама продукту, який ми пропонуємо на ринку є важливою сьогодні, необхідно опиратися на широкий інструментарій комунікацій залежно від цільової аудиторії, ринку, на якому працюємо, цілей, яких прагнемо досягти.

Ба більше, комунікаційні кампанії в таких випадках необхідні й у внутрішньому мікросередовищі українських агропромислових підприємств. Такі комунікації доцільно проводити, щоб розповісти про нову бізнес-модель, інновації в компанії, своїх споживачів, цінності підприємства та його місію. Необхідна помітна, багатоканальна комунікаційна кампанія для подолання «страху новизни» у працівників та близько дотичних осіб. На думку Александера Остервальдера [173, с. 263], з цією метою доцільно застосовувати сторітелінг і зорові образи, які є потужними і привабливими інструментами, здатними допомогти людям обґрунтувати цінність та логіку змін, шлях до свого покупця й ринку.

У будь-якому випадку маркетингові комунікації мають бути частиною бізнес-моделі агрокомпанії. Їхня ціль – показати, як товари і послуги підприємства створюють цінність для споживача [172, с. 66]. Фахівці з маркетингу і менеджменту інколи відзначають, що ефективно управління комунікаціями має передбачати:

- по-перше, здійснити знеболювання – пояснити, в який спосіб товари й послуги агрокомпанії допомагають гамувати біль клієнтам за допомогою усунення небажаних результатів, перешкод чи ризиків у цей момент часу;

- по-друге, показати переваги – як продукти й послуги створюватимуть очікувані й потрібні результати чи вигоди для споживачів зараз [172, с. 65].

Очевидно, жодне агропідприємство не може впоратися з усіма питаннями, проблемами й запитами споживача на високому рівні. Саме тому маркетологам у комунікаційних кампаніях доцільно зосереджуватися на тому, що завдає найбільше клопоту клієнтам, є найважливішим та для усунення чого зроблено недостатньо конкурентами. Як відзначає А. Остервальдер і І. Пінье: «Ваші клієнти є суддями, присяжними й катами, їм належить вирок щодо вашої ціннісної пропозиції [172, с. 65]» та щодо маркетингових комунікацій зокрема.

У маркетинговому науковому світі сьогодні активно обговорюють концепцію «довгого хвоста» Кріса Андерсона. Опираючись на цей науковий підхід, нині у сфері управління маркетинговими комунікаціями відбуваються глибокі зміни, які слід враховувати українським агрокомпаніям:

1. Практично на усіх ринках характерною є тенденція віддалення від масових загальновідомих брендів із паралельним наближенням до нішевих брендів із малим обсягом [104, с. 21].
2. Сьогодні майже не існує фізичних логістичних обмежень для невеликих підприємств і брендів: зняті вони завдяки розвиненій мережі «Інтернет».
3. Формування інклюзивності дає змогу агропромисловим підприємствам працювати в тих галузях і сегментах, чи з тими цільовими аудиторіями, котрі раніше були недоступними.
4. Ключовим в управлінні комунікаційною політикою стає розуміння агропромисловими компаніями цілей клієнтів та потенційних альтернатив, котрі можуть забезпечити їх досягнення.

Стає очевидним, що такі зміни дають нові можливості для зростання аграрному бізнесу України. Паралельно створюються значні конкурентні загрози; вони посилюються під впливом утруднення стеження за такими конкурентами. В недалекому майбутньому агропромислові компанії України та світу щораз частіше стикатимуться із конкурентами не лише своєї галузі, а й із пов'язаних; не тільки транснаціональними корпораціями, а й із великими компаніями з нових ринків.

Перед агропромисловими компаніями України постійно виникатиме необхідність пошуку потенційних конкурентів. Ефективно це можливо за умови розуміння цілей клієнтів і потенційних альтернатив для досягнення таких цілей.

Новітні альтернативи пошуку та купівлі агропромислових товарів (наприклад, через інтернет-магазини) змінюють особливості та умови довіри клієнтів, яку впродовж багатьох років будують маркетингові комунікації

агрокомпаній. Водночас рівень впливу на споживачів через маркетингові кампанії, думки та висновки авторитетів й експертів знижується (на цю тенденцію вказують багато учених-маркетологів [104, с. 22]).

Сьогодні спостерігається зростання довіри до «*f*-фактору» (families, friends, Facebook fans, Twitter followers). Більшість людей стала довіряти незнайомцям у соціальних мережах більшою мірою, ніж рекламі, експертним оцінкам, продуманим маркетинговим комунікаційним кампаніям тощо. За таких умов, на нашу думку, клієнти стають рівними партнерами з компаніями і брендами. Відповідно лише чесне демонстрування своїх справжніх якостей агробрендами призведе до формування довіри. Такої ж позиції дотримується відомий маркетолог Ф. Котлер [104, с. 23].

Отож у маркетинговій комунікаційній кампанії сучасного підприємства клієнти стають активними суб'єктами комунікації. Вживатимуть лише ті агропромислові бізнеси, котрі не вводитимуть в оману своїх споживачів та вироблятимуть продукцію відповідної якості. В сучасному прозорому й цифровому маркетинговому світі жодні маркетингові комунікації не здатні приховати недоліки чи скарги клієнтів. Інструменти PR лише частково здатні зменшити рівень впливу від негативу, який виник після взаємодії агрокомпанії з ринковими суб'єктами.

За таких умов, на нашу думку, слід звернути особливу увагу на ще один вагомий інструмент комунікацій у сучасному мінливому цифровому світі – пропаганду (компанії, бренду, торгової марки, товару) через власних клієнтів. Згідно з останніми дослідженнями [104, с. 22], з метою збільшення ймовірності такого типу пропаганди компаніям доцільно звертати увагу на такі сегменти потенційних споживачів:

1. Молодь (Youth).
2. Жінки (Women).
3. Громадяни інтернету (Netizens).

Ці сегменти формують окрему субкультуру; у США та південно-східних країнах їх називають YWN (аббревіатура з перших літер англійських слів). Споживачі цієї групи володіють специфічними властивостями: їх доволі складно переконати [354, с. 48–49]. Якщо ж підприємствам це вдається, то:

- 1) такі клієнти, зазвичай, стають лояльними прихильниками (компанії, бренду, торгової марки, товару);
- 2) пропаганда від споживачів цих сегментів володіє вищою ефективністю.

Ці категорії споживачів можуть стати «двигуном» ефективної взаємодії агрокомпанії з цільовим ринком. Саме взаємодія з ними здатна забезпечити вищу ефективність маркетингових комунікацій та допомогти агропідприємству виробляти і продавати саме ту пропозицію, яка найбільше підходить для ринку в конкретний момент часу.

Агротовари сьогодні стоять в одному ряду з іншими товарними групами. Отож вплив на споживачів часто є подібним: поряд із класичними засобами комунікацій слід застосувати модерні підходи й способи взаємодії. Ключове – раціональне поєднання різних інструментів для досягнення синергічного ефекту. Водночас максимальної ефективності можна досягнути при злагодженому застосуванні усіх складових комплексу маркетингу. Адже сьогодні лише товарної політики чи політики просування стає недостатньо для успішної діяльності на ринку в будь-якому секторі національної економіки.

На нашу думку, ефективна політика просування сьогодні для агропідприємств України може бути за умови застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Такий підхід передбачає постійну взаємодію всіх засобів і складових маркетингових комунікацій підприємства, з урахуванням дії неформальних вербальних комунікацій, об'єднаних з метою налагодження інформаційних потоків з усіма суб'єктами ринку. При цьому застосування такої інтеграції дасть змогу агропромисловим компаніям оптимально підібрати самі засоби просування та зосередити відповідальність за ефективність комунікаційних кампаній в одних руках.

Попри високу ефективність підходу інтегрованих маркетингових комунікацій для діяльності агробізнесу України, лише незначна частина компаній успішно реалізує цей процес (деякі фахівців вказують на меншу третину ефективних інтегрованих комунікаційних кампаній [27, с. 14]). На нашу думку, для українських агропідприємств можна виокремити три основних причини такої ситуації:

- 1) брак маркетингових знань, оскільки активно маркетинг вивчається і розвивається в Україні на глибокому фаховому рівні впродовж останнього десятиліття;
- 2) виділення обмежених бюджетів на маркетингові заходи, спричинено не лише обмеженими ресурсами агропідприємств, а й недостатнім рівнем розуміння важливості комунікаційної складової на сучасних ринках;
- 3) незначна підтримка або ж повна її відсутність з боку керівництва агропідприємств, яка виливається в незавершені і недокінця зреалізовані комунікаційні кампанії.

Такої ж думки дотримуються провідні маркетологи світу Ф. Котлер та Г. Армстронг, відзначаючи недостатньо високий рівень інтегрованих маркетингових комунікацій для компаній у США [11, с. 488–490].

В Україні часто очікування швидкого результату від застосування інтегрованих комунікаційних кампаній з боку менеджерів вищого рівня зумовлене браком розуміння дії різних засобів комунікацій та бажанням використовувати лише такі інструменти, які швидко збільшують продажі.

Водночас синергічний ефект проявляється не лише у збуті, а й кумулятивній вартості компанії у свідомості потенційних клієнтів. Така вартість здатна покращити сприйняття агропідприємства та його пропозиції, побудувати довготривалі відносини і забезпечити продажі навіть за складних умов для агрокомпанії у майбутньому.

На наше глибоке переконання, рух у напрямі розвинених ринкових відносин, інтеграція у національну економіку Європейського Союзу спричинятиме постійне зростання рівня конкуренції на агропромисловому ринку України. А науково-технічний прогрес та його досягнення принесуть не лише новітні технології в агровиробництво України, а й «створять» більш поінформованих покупців по всьому світу, що зрештою призведе до ще складнішої боротьби за їх прихильність (навіть для продуктів харчування). Все це є ще одним свідченням необхідності впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльність українського агробізнесу.

У попередніх параграфах ми багато уваги зосереджували на інтегрованих маркетингових комунікаціях, адже, з нашого погляду, такий підхід здатен забезпечити ефективність не лише політики просування, а й інших складових маркетинг-міксу агропідприємств України. На українському ринку агропромислової продукції діють різноманітні за розмірами, типами і формами господарської діяльності компанії. Об'єднує їх усіх бажання бути кращими для своїх споживачів, виробляти і продавати більше своєї продукції з вищою ефективністю. У ХХІ ст. без застосування філософії маркетингу в їхній діяльності, без поєднання усіх складових комплексу маркетингу в одну цілісну систему, без застосування маркетингових комунікацій та їх інтегрованого підходу, спрямованого на інформування, переконання й нагадування про себе, без глибокого розуміння своєї цільової аудиторії, постачальників, посередників, конкурентів та контактних аудиторій бути успішним украй складно. Саме тому застосування традиційних і сучасних засобів маркетингових комунікацій є актуальним для будь-якого агропромислового підприємства в Україні.

Незалежно від розміру агрокомпанії (чи це дрібне фермерське господарство на Заході України, чи великий агрохолдинг у Центрі нашої держави) без спілкування і тісної взаємодії зі споживачами бути ефективним стає щораз складніше. Мабуть, про це слід говорити вже сьогодні і рухатись у цьому напрямі, щоб бути на крок попереду.

На нашу думку, кожна складова комплексу маркетингу виконує комунікативну функцію. Погодьтеся, якісний товар (пшениця чи мука з неї високого ґатунку, м'ясо відповідних порід свиней чи готові вироби з них, фрукти й овочі та соки й соуси з них) поширює про себе певну інформацію сам у процесі його споживання. Відповідно комунікативний вплив можна

досягти за наявності в агропідприємства якісного й доступного товару, який повніше задовольняє потреби цільового споживача.

Ціна агротоварів несе комунікативну функцію, коли допомагає потенційному покупцю зрозуміти реальну цінність товару чи послуги. А такі засоби комунікацій, як реклама на місці продажу, цінник, прайс-лист, купон підтримують і посилюють цінову політику агровиробника чи продавця.

Розуміння каналів розподілу для агровиробника є важливим для обрання оптимальних засобів маркетингових комунікацій, адже, наприклад, залежно від обрання роздрібною чи гуртовою торгівлі засоби просування можуть суттєво відрізнятись: це різні ринки – споживчий чи діловий, де зовсім інші правила й умови роботи. Так, маркетологи агропідприємств (власні чи на аутсорсингу) зобов'язані враховувати стратегію охоплення ринку, яку прийняло керівництво агрокомпанії – це шлях до оптимального набору засобів комунікацій.

Усе це є свідченням правдивості тверджень, яких ми дотримувались у попередніх підрозділах – для агропідприємств України необхідною умовою є інтеграція маркетингових комунікацій, яка передбачає об'єднання різних засобів політики просування з іншими елементами маркетинг-міксу. За таких умов важливим завданням сучасних комунікацій є посилення всіх складових комплексу маркетингу для сильнішого впливу на цільову аудиторію.

Маркетологам українських агропідприємств доцільно проводити інтеграцію маркетингових комунікацій на трьох рівнях:

- 1) складові й структурні елементи окремого комунікаційного повідомлення;
- 2) різні засоби маркетингових комунікацій (основі й синтетичні);
- 3) комунікаційні характеристики всіх складових комплексу маркетингу агрокомпанії.

За умови дотримання спільної лінії у комунікаціях усіх рівнів синергійний ефект підсилюється через:

- органи сприйняття людини (зір, слух, дотик тощо) – на першому рівні;
- посилення дії одного засобу комунікацій іншим (реклами стимулюванням збуту чи прямим маркетингом тощо) – на другому рівні;
- легше сприйняття і засвоєння інформації про агрокомпанію, її пропозицію товарів чи послуг, умови співпраці й продажу товарів.

Комплексно такі заходи здатні збільшити обсяги продажів агропідприємства, формують вигідну позицію агропромислових товарів на ринку, забезпечують додатковий ціннісний капітал агробізнесу і його бренду.

Однак ефективне управління маркетинговими комунікаціями передбачає планування і включення їх у бюджет агрокомпанії. Це дозволяє оптимізувати маркетингову діяльність і отримати заплановані результати.

Однак це вносить також певні обмеження у маркетингову комунікаційну політику агропідприємства. У випадку виникнення нових можливостей (наприклад, через помилки конкурентів) необхідною стає швидка зміна інструментів та інтенсивності застосування маркетингових комунікацій. Зрештою можуть бути потрібні значні засоби та зусилля. Водночас, очікуючи затвердження бюджету на наступний рік можна змарнувати шанс. Часто у зв'язку з цим в українських агропромислових підприємствах нові продукти й ідеї отримують недостатнє фінансування.

Для зменшення негативних наслідків таких ситуацій доцільним є використання нетрадиційного підходу до бюджетування [465, с. 79], який передбачає такі етапи:

1. Підготовки маркетингових планів із виділенням кожного товару чи послуги на своїй стадії життєвого циклу.
2. Розташування продуктів у порядку перспективності (ранжування). Потрібно опиратися на показники максимально можливої прибутковості від кожного окремого продукту за умови, що все зроблено раціонально.
3. Чітке визначення маркетингових комунікаційних завдань. Оскільки комунікації можуть займати значну частку витрат у бюджеті агрокомпанії важливо впевнитися, що виділені кошти принесуть максимум користі і цього буде достатньо для вирішення ключових завдань.
4. Проведення кампанії тільки в межах визначеного бюджету і зупинка її у випадку перевищення ліміту. Всі комунікаційні кампанії слід проводити в порядку пріоритету (відповідно до потенційної прибутковості та поточних завдань), починаючи з найважливіших до менш важливих. Водночас реалізованими мають бути лише ті кампанії, на які вистачить наявних ресурсів.

Отже, при побудові комунікаційних стратегій українським агропідприємствам доцільно звернути увагу на: чітку ідентифікацію свого товару, персоніфікацію через прив'язування до певних персонажів, «створення» нового товару завдяки відповідній назві та його представленні, зміну категорії товару через упровадження правильних асоціацій. Низка відомих агробізнесів в Україні успішно використовує ці підходи, здобуваючи додаткові конкурентні переваги, укріплюючи свою позицію на ринку та свідомості споживачів.

5.3. Застосування зарубіжного досвіду в управлінні маркетинговими комунікаціями агробізнесу України

Подальший розвиток українського агробізнесу пов'язаний із застосуванням сучасних маркетингових підходів до співпраці зі своїми споживачами й опирається на глибоке розуміння особливостей їхньої поведінки. Водночас особливого значення сьогодні набуває застосування різноманітних інструментів маркетингових комунікацій та стратегічний підхід до побудови комунікаційних кампаній. Процеси диференціювання та позиціонування, які стали невід'ємними складовими будь-якого агробізнесу, набувають завершеності лише за умови доведення споживачам особливостей та відмінностей товару, порівняно з альтернативними пропозиціями через засоби маркетингових комунікацій. Більшості агропромислових компаній України доцільно звернутися до досвіду провідних українських і зарубіжних підприємств, які завдяки ефективним комунікаційним стратегіям вдало підкреслили на ринках відмінності й позицію своїх товарів, досягли значного успіху.

Маркетингові комунікації впродовж останніх кількох десятиліть зазнали значних змін. Удосконалились і змінилися не лише самі засоби комунікацій, завдяки науково-технічним досягненням і модерним каналам донесення інформації. Зміни торкнулись і самих способів взаємодії. По-перше, інструменти просування українських агропідприємств звернені не лише до споживачів, а й до всіх інших суб'єктів ринку: постачальників, посередників, контактних аудиторій та навіть конкурентів. По-друге, агрокомпанії прагнуть спілкуватись і шукають найрізноманітніші способи взаємодії із цільовими аудиторіями, враховуючи найкращий досвід різних бізнесів та сфер діяльності. По-третє, суттєво зросли вимоги до ефективності самих інструментів комунікацій, що спричинило глибший аналіз політики просування загалом та рух маркетингової діяльності до інтегрованості різних інструментів з метою досягнення синергічного ефекту.

У відповідь на ці зміни, підходи агробізнесів України до маркетингових комунікацій коригувалися. Підприємства застосовують рекламу у своїй діяльності уже кілька сотень років. Водночас процес рекламування залишався практично незмінним донедавна. Використовуючи традиційну модель (до появи цифрових технологій), перша точка дотику виробників і продавців зі споживачами була за межами дому за допомогою прямого маркетингу. Таке стимулювання мало ключовою метою передати повідомлення до якнайбільшої кількості людей за допомогою засобів масової інформації (ЗМІ), зокрема через газети, журнали, рекламні щити, радіо й телебачення тощо. За таких умов, після надсилання

комунікаційного звернення підприємства майже не чинили додаткових дій, а очікували результату.

Наступний крок у розвитку маркетингових комунікацій відбувся під час розвитку точок продажу через досвід споживача як покупця у крамниці, на полиці чи в точці продажу. Цю взаємодію маркетологи-практики називають «першим моментом істини» (First Moment of Truth – FMOT): момент зустрічі клієнта з компанією, при якому в нього складається власне уявлення про товар, фірму, особливості взаємодії [384]. Саме в цей час споживач вирішує, який саме товар, якого виробника купити. Відповідно, якщо маркетингова комунікаційна кампанія була ефективною, стимули мають подіяти і через зростання рівня довіри призвести до збільшення обсягів продажу. Тому агрокомпаніям слід багато уваги приділяти упаковці та рекламі на місці продажу – ці засоби здатні швидко змінити сприйняття агротоварів та є початковими в побудові довготривалої співпраці й лояльності до продукції агропідприємства.

Завершальним етапом традиційної моделі реклами є так званий «другий момент істини» (Second Moment of Truth – SMOT) – пов’язаний із безпосереднім споживанням товару, коли покупець особисто відчуває якість продукту через його використання. Цей етап визначає ймовірність наступної покупки. Для агротоварів (незалежно від ринку, на якому працює підприємство: B2C чи B2 B) цей етап вкрай важливий: саме тут споживачі вирішують залишитися з компанією надалі чи спробувати іншого виробника. Вкрай важливим на цьому етапі є якість агротоварів. Маркетингові комунікації українських агровиробників на цьому етапі першочергово слід спрямувати на отримання зворотного зв’язку, щоб зрозуміти позитивні й негативні складові споживання, вивчити ринок та категорії споживачів.

Водночас для маркетологів агробізнесів важливо чітко ідентифікувати усі категорії споживачів. Зокрема, доцільно опиратися на поділ клієнтів за ступенем прихильності до товару/послуги. В міжнародній практиці виділяють відповідно [113, с. 106]:

1. Безумовних прихильників – споживачів, котрі постійно користуються товарами чи послугами одного й того ж підприємства, що повністю задовольняє їхні запити та конкретну потребу. Ці клієнти є постійними і забезпечують переважно більшу частку виторгу для агрокомпанії.
2. Терпимих прихильників – клієнтів, які одночасно споживають послуги двох-трьох конкурентів. Ця група споживачів є вкрай важливою для агрокомпанії та політики просування зокрема. Вивчення їх поведінки є шляхом (можливістю) для маркетологів пояснити причини переваг і недоліків конкретних агротоварів. Ба більше, це шлях

до розуміння причин більшої чи меншої популярності визначеного товару чи навіть бренду.

3. Непостійних прихильників – потенційних споживачів, котрих вирізняють несталістю вибору конкуруючих товарів (послуг) чи підприємств-виробників. З погляду торгівлі такі клієнти часто не викликають значної цікавості. Водночас з погляду маркетингу, дослідження їхнього попиту і мотивів придбання є прямим способом виявити слабкі сторони та переваги конкурентних агровиробників. Така інформація стане в руках маркетологів та менеджерів агрокомпанії способом посилити конкурентні переваги власного бізнесу та відповідних продуктів.
4. Непередбачуваних споживачів – тих людей, котрі не віддають перевагу жодній з послуг або ж схильні до різноманітності. Попри складність поведінки таких споживачів з погляду маркетингу, вони здатні принести додатковий виторг для агропідприємства. Непостійність їхнього споживання (молока, м'яса, хліба, яблука, меду тощо) може принести відгуки для агрокомпанії, які стали вкрай важливим для сучасних споживачів, підприємств, ринків. Ці відгуки не завжди позитивні, що може бути навіть небезпечним для агрокомпанії. Однак над ними має працювати антикризовий PR та інші складові організації роботи з громадськістю.

У період розквіту традиційної реклами, існувало не багато можливостей для зворотного зв'язку зі споживачами. Найчастіше це були листи, що відправлялися на адресу виробника, коментарі друзів, сусідів тощо.

Попри те, що традиційна модель комунікацій залишалася незмінною впродовж майже трьох століть, поява цифрових технологій внесла суттєві зміни у процес передачі інформації. Маркетологи стверджують, що сьогодні споживачі перед покупкою досліджують продукт в інтернеті (наприклад, у США – понад 88 %) [384]. Так, мережа змінює взаємодію клієнтів з виробниками, продавцями, товарами, послугами: фактично рішення про покупку приймається до моменту відвідування крамниці або через інтернет-кошик.

У 2011 р. компанія Google увела поняття нульового моменту істини (ZMOT) – вивчення споживачем товару чи послуги до моменту здійснення покупки за допомогою неупереджених сайтів третіх сторін, часто через відгуки, рецензії тощо. Опираючись на підхід ZMOT, зацікавлена в товарі цільова аудиторія сьогодні володіє необмеженими ресурсами для вивчення, перевірки фактів, порівняння цін і відгуків. Водночас традиційний зв'язок між підприємством-виробником і потенційним покупцем через рекламні кампанії частково втрачається.

Сьогодні споживачі щораз частіше звертаються до перегляду відгуків в інтернеті перед здійсненням купівлі продукту. У 2011 р. у середньому споживач впродовж періоду від моменту перегляду повідомлення про товар до його покупки використовував 10,4 джерела інформації. У 2015 р. цей показник становив уже 22 джерела, тоді як у деяких сферах (подорожі, готельний бізнес) – понад 40 джерел інформації [384]. Сьогодні – суттєво більше.

Звідси можемо зробити висновок вкрай важливий для існування і розвитку сучасного аграрного бізнесу України: компанії повинні брати активну участь у кожному етапі процесу дослідження споживачами пропозиції агротоварів в інтернеті.

Спілкування агропромислових компаній зі своїми потенційними клієнтами може відбуватися різними способами та через різні засоби маркетингових комунікацій. При цьому популярність кожного окремого інструменту може змінюватись у довготривалому періоді. Так, упродовж 1970–1990-х рр. великої популярності в розвинених країнах набула реклама. Сьогодні ж її роль є суттєво меншою та й самі форми реклами зазнали значних змін. За умови кризових явищ, коли усі підприємства, зокрема аграрні, намагаються скорочувати витрати, маркетингова складова теж зменшується. Наприклад, найбільша роздрібна мережа у США і Канаді Walmart витрати на маркетинг скорочувала в такі періоди до 0,4 % від виторгу компанії [224, с. 123]. Водночас компанія продовжувала й далі спілкуватись зі своїми клієнтами за допомогою цінової політики – низькі ціни щодня [224, с. 140]. Більшість маркетингових витрат іде на рекламу в пресі для інформування про асортимент крамниць компанії; решта – на зниження цін.

Ключове завдання, яке здійснюють маркетингові комунікації на великих агропромислових підприємствах у розвинених країнах світу – створення маркетингової зацікавленості. Створюють її через пересилання до цільової аудиторії цікавої інформації, яка лише частково розкриває суть товарів (послуг чи брендів). Такі повідомлення є по суті контент-маркетингом, оскільки безпосередньо стосуються життя клієнтів та мають тісний зв'язок із товаром чи компанією [60, с. 11].

Для українського аграрного бізнесу, який намагається заощаджувати, зменшуючи витрати на маркетинг та комунікації, важливість контентного маркетингу полягає у можливості активно й самостійно розповсюджуватись через соціальні мережі. Водночас важливо володіти чіткою, перевіреною, реальною та свіжою інформацією, яка зацікавить клієнта, допоможе йому вирішити поставлені завдання [60, с. 11]. У розвинених країнах контент-маркетинг є найпопулярнішою технологією інтернет-маркетингу з 2018 р. Про це свідчать дані щорічних опитувань компанії Smart Inside. Так, у 2018 р.

його частка в інтернет-маркетингу складала близько 20 % (рис. 5.5) й залишається на високому рівні впродовж останніх шести років [299].

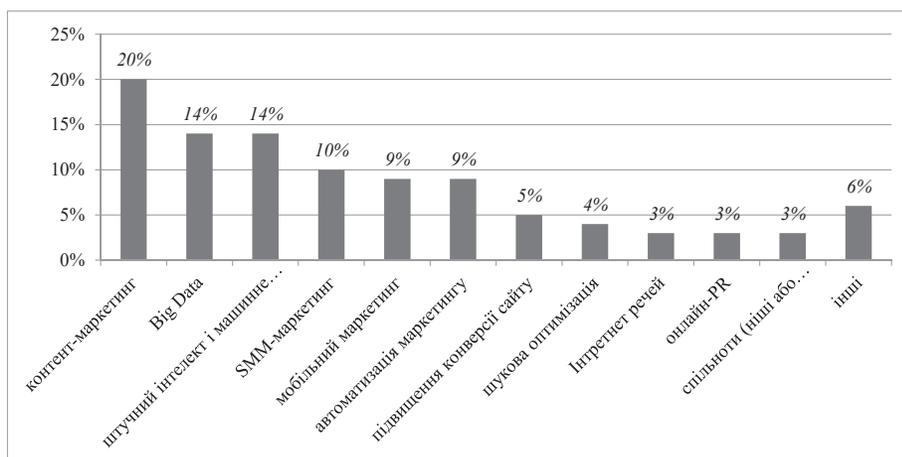


Рис. 5.5. Найпопулярніші технології інтернет-маркетингу в розвинених країнах у 2018 р. [299].

Успішне застосування контент-маркетингу в аграрному бізнесі України можливе за умови вміння раціонально створити, наповнити та використовувати усі елементи цієї маркетингової складової. Ключові параметри ефективного контент-маркетингу, як висновок іноземного досвіду, наведено в табл. 5.1.

Водночас у контент-маркетингу процес формування ідей і створення контенту становить лише 50 % цього засобу. Важливим є також розповсюдження та підсилення контенту, яке слід здійснювати через раціональні медіа, зокрема за допомогою:

- корпоративних вебсайтів;
- акаунтів у соціальних мережах;
- нативної реклами в медіа (розповсюдження контенту агропромислової компанії за допомогою відомого ЗМІ зі застосуванням стилю, знайомого читачам [104, с. 102]).

Важливість контент-маркетингу для українського агробізнесу посилюється його унікальною здатністю саморозповсюджуватись: якщо повідомлення (як і товар) цікаве й автентичне – ним швидко діляться у соціальних мережах. Це, звичайно, змусить розвивати маркетинг у спільнотах (ком'юніті-маркетинг) та соціальних мережах, але це значно дешевший і швидший засіб маркетингових комунікацій за традиційні, що є вкрай важливим для агробізнесу в Україні, котрий працює в умовах постійних змін, невизначеності та кризових явищ.

Таблиця 5.1

Основні характеристики ефективного контент-маркетингу

№ п/п	Характеристики	Короткий опис
1.	Реальний образ цільової аудиторії	Важливо створити образи всіх потенційних клієнтів та відповідати потребам майбутніх споживачів
2.	Інвестиція на майбутнє	Фінансування створення контенту має розраховуватись на довготривалий період, оскільки залучення клієнтської бази не приносить одразу результату
3.	Індивідуальність	Для залучення і втримання клієнта, слід створити власний дизайн чи функції, які викликають асоціацію із товаром чи послугою
4.	Різноманітність	Доцільно застосувати різні види контент-маркетингу, не обмежуючись текстовими форматами
5.	Професіоналізм	Думка фахівців, експертів та авторитетів у висвітленні контенту є додатковою гарантією при перегляді для клієнтів, додає упевненості
6.	Наявна семіотика (доступність)	Інформація має бути простою, доступною та зрозумілою для клієнтів і партнерів
7.	Перевага якості над кількістю	Підприємствам необхідно користуватися перевіреною та реальною інформацією, котра допоможе вирішити проблеми й питання споживача
8.	Постійна підтримка та оновлення	Актуальність, новизна, постійне оновлення – ключові вимоги до інформації, яка цікавить споживача

Джерело: складено автором за [60; 143].

Важливою складовою сучасного бізнесу в конкурентній боротьбі є пошук нових шляхів залучення уваги споживачів та створення взаємодії. Одним із таких способів є застосування лід-магнітів (здавалось вище, при розгляді моделей маркетингових комунікацій).

Лідогенерація є важливим елементом цифрового маркетингу сьогодні і політики комунікацій зокрема. Сам алгоритм налагодження взаємодії виглядає так:

1. Відбувається пошук користувачів, які виявляють чи вже виявили інтерес до товару (послуги) компанії.
2. Збираються контактні дані користувачів (лідів), які вони залишають через реєстрацію на сайті, електронну скриньку, номер телефону.
3. Частина зібраних лідів перетворюється на таких, які вчиняють певні дії щодо компаній, наприклад вивчають можливості придбання чи доставки товару: ліди перетворюються на конверсії.

4. Частина конверсій стають клієнтами, тобто здійснюють покупку чи пробують товар.

Відповідно в практиці маркетингових комунікацій застосовують лід-магніти – щось цінне для споживача (може бути інформація чи додаткова послуга), що він отримує після надання деяких даних про себе. До речі, семплінг (безоплатне роздавання екземплярів журналів, газет, зразків продуктів-напівфабрикатів, побутової хімії, виробничих зразків продукції, дегустації продукції або надання у пробне використання однієї з одиниць товару, яка має значну вартість [143, с. 71]) теж може бути своєрідним лід-магнітом.

Попри значну поширеність лід-магнітів у сфері послуг та інфо-бізнесів [244, с. 66], така практика має стати актуальною також для українських агропромислових підприємств і організацій. Найбільш поширеними лід-магнітами сьогодні стали: безкоштовні консультації, вебінари чи онлайн-курси; електронні книги; певна статистика чи дані досліджень; набір інструментів для виконання завдань дотичних до певного бізнесу чи споживання товару тощо; безкоштовний пробний період [131]. Агробізнеси, які працюють на ринку B2 B, активно застосовують безкоштовні консультації в рільництві і тваринництві для компаній, з якими ще не має взаємовідносин з метою залучити увагу цільових покупців та перетворити їх на постійних клієнтів.

Позитивність лід-магнітів для компанії доцільно вивчати в такому процесі [169, с. 36]:

*Кращий лід-магніт → Вища конверсія → Нижча вартість заявки →
Зниження маркетингових витрат.*

Деякі учені відзначають позитивну роль соціальних мереж у процесі лідогенерації та залучення клієнтів, а надто у сфері послуг. Завдяки поведінковому аналізу користувачів та функціональним можливостям самих соціальних мереж і месенджерів сьогодні існують можливості активних комунікацій навіть для невеликих агрокомпаній. Ключове – лід-магніт має володіти такими характеристиками:

- націленість на чітко визначений результат;
- легкість сприйняття і розуміння;
- спонукання швидко (навіть терміново) прийняти рішення;
- володіння високою цінністю для потенційного клієнта.

Для прикладу, компанія що виробляє кормові добавки для тваринництва може використовувати такі лід-магніти: «Чек-лист, чому варто обрати товар 1», «Дізнатися вартість товару», «Дізнатися вартість товару зі знижкою», «Розрахувати планову ефективність» та ін. Попри те, що сьогодні багатьма агропідприємствами, особливо малих та середніх розмірів, такі засоби маркетингу не сприймаються надто серйозно, ми переконані,

що впродовж короткого періоду це зміниться. Українські агрокомпанії щораз активніше застосовуватимуть модерні засоби маркетингових комунікацій у своїй діяльності: ринок «заставлятиме» це робити. Тому варто розпочати підготовку заздалегідь, особливо тим компаніям, які збувають свою продукцію кінцевим споживачам.

У практиці маркетингу виокремлюють кілька важливих для ефективності критеріїв лід-магнітів [131] на сайтах компаній-продавців і соціальних мережах:

- 1) цікава пропозиція, яка враховує актуальні потреби і бажання потенційних споживачів;
- 2) цінний матеріал або безкоштовний подарунок, за який користувач погодиться надати особисті дані про себе;
- 3) концентрація на чомусь одному, що є особливо актуальним для цільової аудиторії в конкретний момент часу;
- 4) зрозумілість повідомлення через відкриття того, що потрібно зробити і що можна отримати натомість;
- 5) мінімум зусиль і часу клієнта для отримання інформації, знижки, подарунку;
- 6) відсутність нав'язливості: можна підвести до думки про товар (послугу) компанії, але без жодних спонукань і закликів до дій;
- 7) зручність використання на будь-якому пристрої і в будь-який час.

Важливою складовою маркетингової комунікаційної діяльності агропромислових підприємств України сьогодні є інтегрування онлайн і офлайн каналів поширення інформації про товари й послуги, з метою спонукання споживачів до прийняття рішення про купівлю. Поширення омніканального маркетингу, котре спостерігається у багатьох галузях розвинених країн сфери послуг є важливою тенденцією для українського аграрного бізнесу. Доцільним є об'єднання двох кращих рис омніканальності: швидкості онлайн-каналів та доступності офлайн-каналів [104, с. 177–178].

Таке об'єднання може бути ефективним за умови зосередження уваги на місцях взаємодії й дотику з клієнтами та всіх можливих каналах поширення інформації з одночасним залученням власного персоналу до підтримки стратегії омніканального маркетингу (зокрема через застосування інструментів стимулювання продажу товарів, спрямоване на мотивацію працівників збутових служб організацій, щоб активізувати їхню діяльність [143, с. 68]).

Важливим для агробізнесу є розуміння, в який спосіб використані засоби маркетингових комунікацій впливають на цільову аудиторію, як змінюють її поведінку і чи досягають поставлених цілей. Значною мірою це залежить від засобів, які використовують у комунікаційній кампанії.

За умови використання широких медійних засобів – АТЛ-групи (детальніше у параграфі 1.3), які головно опираються на засоби масової інформації (ЗМІ), – рівень впливу пов'язаний з оцінкою ефективності ЗМІ.

Доцільно водночас звертати увагу на індивідуальний, організаційний і суспільний рівні [277, с. 11]. Так, за використання телебачення, радіо, зовнішньої реклами, реклами на транспорті чи різних форм організації роботи з громадськістю (PR) вплив відбувається не лише на цільову аудиторію, а й на інших покупців, котрі споживають цей контент, чи суспільство загалом. Адже, коли йдеться про продукцію аграрного сектору вплив її на кожного окремо й життєдіяльність цілих держав складно переоцінити. Ще більшою мірою підкреслила це повномасштабна війна росії проти України, коли агресорка заблокувала порти та можливості експорту значної частини вітчизняної агропродукції. Це створило значні проблеми в багатьох країнах світу: зростання вартості продовольства, навіть обмеження харчування деякої частини населення.

Звернемо увагу на кілька найпоширеніших методик, які використовують для оцінки ефективності впливу медіа та АТЛ-засобів маркетингових комунікацій зокрема. Отож застосування ЗМІ пов'язане із ланцюговою реакцією чи ефектом хвилі в медіа (ripple effect) [339, с. 273–290], який є продовженням теорії «Agenda-setting» (теорія порядку денного). Згідно з цією теорією засоби масової інформації чинять значний вплив на громадськість підбором тем та матеріалу, які вони висвітлюють [59]. Деякі повідомлення впливають на інших покупців (створюючи моду, особливе сприйняття споживання або використання продукту, ставлення до агровиробника чи його товарів) навіть за умови відсутності контакту з оригінальним зверненням компанії. Допомагають у цьому неформальні вербальні комунікації та сарафанне радіо, які є частиною політики просування та чинять значний вплив на поведінку споживачів.

Ба більше, низка досліджень стверджує, що при аналізі ефективності комунікацій за допомогою ЗМІ врахування впливу на окремих індивідів недостатньо [476, с. 52–68]. Згідно з моделлю коаліції (coalition model) додатково слід урахувувати:

- процес створення повідомлення, а не лише рекламне звернення;
- вплив каналу за межами очікуваної зміни поведінки цільової аудиторії;
- коригування сприйняття товарів і послуг окремими референтними групами чи навіть соціальними класами.

За сучасних умов маркетингологи розуміють, що аналіз ефективності й впливу на аудиторію слід розширювати через розвиток нових форм комунікування й передавання даних та зсув ролі медіа в сторону інтернет-

технологій. У нашому дослідженні часто звертаємо увагу на необхідність врахування зворотного зв'язку для підвищення ефективності політики просування та комплексу маркетингу агрокомпанії загалом. На цьому наголошує теж підхід «контент-медіа-ціль-вплив» або CoMTI (content-medium-target-impact) [316, с. 463–482]. Аналіз односторонньої комунікації між тими, хто створює рекламне звернення й аудиторією є недостатнім і потребує коригування та уточнення з метою врахування системи зворотного зв'язку й можливості налагодити взаємодію через інші канали. В межах цього підходу розвивається аналіз соціальних мереж (Social network analysis) [308], що «розглядає соціальні стосунки в термінах теорії мереж [6]». Оцінюють вплив маркетингових комунікацій ATL сьогодні, використовуючи різноманітні підходи й методи аналізу, зокрема: контент-аналіз преси, організують сфокусоване групове інтерв'ю з представниками цільової аудиторії, віднедавна часто проводять онлайн-опитування, глибинні інтерв'ю з експертами в галузі АПК тощо. Саме ці заходи можуть стати запорукою ефективною взаємодією агробізнесу з ринком.

Упродовж останніх двох десятиліть переважна більшість нових інструментів і джерел даних дотична до мережі [397, с. 12]. Цю тенденцію посилив період карантинних обмежень та поширення епідемії Covid-19. Крізь цю призму аналізують свої комунікаційні кампанії великі агрохолдинги, наприклад ПрАТ «МХП». Якщо їхня політика просування спрямована на формування й посилення бренду, підвищення пізнаваності чи навіть приготування до продажу своїх активів, – маркетологи аналізують:

- кількість постів у соціальних мережах (в Україні це головню Facebook чи Instagram), пов'язаних з інформацією про свою торгову марку;
- інформацію про кількість кліків чи посилань на інформацію, сайт, повідомлення тощо;
- онлайн-дискусії щодо ролика на YouTube про компанію чи її діяльність, часто спеціально створюючи їх (упродовж останніх кількох років таких імідж-роликив агропідприємства створили доволі багато в Україні);
- ключові джерела інформації для конкретної цілі (наприклад, якщо йдеться про продаж агрокомпанії доцільно розміщувати статті у відомих бізнес-виданнях України чи Європи);
- обговорення інформації, поширеної через традиційні ЗМІ.

У попередніх розділах ми часто свідомо зверталися до досвіду провідних агропромислових компаній України, адже їхні маркетингові підходи до діяльності на ринку можуть бути повчальними для інших, менших українських агробізнесів та сприятимуть підвищенню ефективності комунікаційних кампаній. Водночас відсутність великого бюджету на засоби маркетингових комунікацій часто не є перешкодою для побудови

раціональної політики просування. Менші ресурси агропідприємства, менша кількість потенційних клієнтів та інших ринкових суб'єктів, з якими контактує агробізнес, простіші вимоги до взаємодії із цільовою аудиторією та сучасні підходи й засоби комунікацій здатні забезпечити високий рівень інформування, переконування і нагадування для будь-якої компанії. Ба більше, в роботі ми прагнемо показати, що не кількість засобів маркетингових комунікацій, які ми застосовуємо, визначають позитивний результат. Важливішим, на нашу думку, є раціональне поєднання різних засобів для досягнення синергічного ефекту. Окрім того, помилково є відділяти політику просування з різноманітним комплексом комунікаційних засобів та інструментів від інших складових комплексу маркетингу. Кожна складова маркетингової діяльності має дотримуватися одного напрямку. Такий підхід допоможе сформувати єдине бачення агрокомпанії в цільовій аудиторії та інших ринкових суб'єктів, з якими взаємодіє агропідприємство.

Однак, аналізуючи аграрну сферу України, слід урахувати деякі обмеження: зосередження уваги лише на онлайн-сфері в аналізі маркетингових комунікацій може призвести до перешкод, які утруднюватимуть процес раціонального мислення, зокрема до:

- помилки композиції (із часткових спостережень не варто робити загальних висновків [34, с. 19]);
- помилки «post hoc» (не завжди подія, яка відбулася раніше за іншу, спричиняє її [34, с. 20]);
- розгляду економічного явища як результату однієї причини [69, с. 26].

Надмірна увага до комунікацій із застосуванням мережі «Інтернет» в АПК України може:

- 1) спричинити ігнорування інших не менш важливих форм впливу та засобів маркетингових комунікацій;
- 2) спровокувати неврахування інтересів тих груп споживачів, які недостатньо представлені онлайн (погодьтеся, коли говоримо про продукти харчування чи інші товари агросфери кількість таких споживачів в Україні може бути значною!).

Цікавою для маркетологів агросектору може бути методика «NI Score», яку розробили в Harmony Institute з метою оцінки впливу інформації різних медіа на соціальні зміни [257]. З метою перевірки показник NI Score був протестований і використаний для оцінки впливу документальних фільмів на цільову аудиторію впродовж трьох років.

Для аналізу беруть до уваги соціальні мережі, ЗМІ і пошукову систему (для України оптимально Google, яка є найпоширенішою), щоб оцінити рівень і кількість згадувань у кожній з них. Водночас, на думку авторів, саме ЗМІ має найвищий ранг, оскільки такі повідомлення запам'ятовують на довший

період. Загальну оцінку обчислюють за допомогою ковзної середньої (WMA – Weightage Moving Average):

$$WMA = (A_1 * W_1 + A_2 * W_2 + \dots + A_n * W_n), \quad (5.1)$$

де (5.1): A_1, A_2, \dots, A_n – дані за певний період (період змінюється на постійну величину, яку беремо за базову для розрахунку).

W_1, W_2, \dots, W_n – вага (ранг) певного показника.

У такий спосіб прогнозують вплив і відповідне сприйняття певних повідомлень (самої компанії чи її товарів) за певний проміжок часу. Це ще одне підтвердження доцільності застосування різних каналів поширення інформації для маркетингових комунікацій одночасно.

На нашу думку, необхідно чітке усвідомлення маркетологами та комерсантами сьогодні в Україні широкого значення маркетингових комунікацій для діяльності агробізнесу (про що давно стверджують у розвинених країнах). Обмежене розуміння різних комунікаційних засобів як способу просування продукції чи фірми є недостатнім у сучасних умовах. Важливою складовою маркетингових комунікацій стало налагодження спілкування і взаємодії із цільовою аудиторією та забезпечення управлінців необхідною для вдосконалення діяльності агрокомпанії інформацією. Лише глибока взаємодія комунікаційної політики підприємства з іншими складовими маркетинг-міксу здатні вивести бізнес на якісно вищий рівень функціонування, забезпечити досягнення стратегічних цілей компанії.

Маркетингові комунікації сьогодні є неодмінним атрибутом задоволеності споживачів, які є ключовим елементом стійкості та зростання компанії. З одного боку, засоби комунікацій полегшують здійснення вибору товарів і скорочують час пошуку відповідного. З іншого – вони забезпечують зворотний зв'язок: розуміння, що добре чи зле зробила компанія, її працівники, що слід змінити.

Негативний досвід у сучасному інформаційному світі може мати значний вплив на діяльність будь-якої компанії. Не є виключенням агробізнеси, які мають справу зі споживачами, котрі купують різноманітні блага й мають досвід взаємодії із найрізноманітнішими продавцями та виробниками, тобто порівнюють досвід взаємодії з агропромисловим підприємством та компаніями з інших сфер: виробниками й продавцями одягу, побутової техніки, автомобілів, виробниками різних послуг тощо. Наш споживач купує в нас молоко, а згодом у McDonalds бургер, в нашій компанії пшеницю для посівної, а згодом трактор у компанії John Deere. Тому й підходить до споживача маємо як інші бізнеси: застосовувати цікаві способи взаємодії, сучасні засоби комунікацій, раціонально їх поєднуючи.

З таких обставин, важливо отримати від цільової аудиторії зворотну реакцію – не лише на наше комунікаційне звернення (радіореklamний

спот чи акцію стимулювання збуду до Дня незалежності України тощо), а й на нашу діяльність загалом. Сучасні засоби комунікацій дозволяють це зробити, особливо заходи прямого маркетингу чи персонального продажу та ті, що опираються на інтернет чи сучасні пристрої під час взаємодії.

Невдоволення сучасного клієнта може потягнути значні втрати для агрокомпанії – прямі і непрямі. Світова статистика свідчить, що:

- 91 % – невдоволених клієнтів не купуватимуть більше в нашій компанії;
- 9–15 % – інших клієнтів отримують інформацію про негативний досвід одного нашого покупця через неформальні вербальні комунікації;
- 42 % – покупців здійснюють повторну покупку у випадку попередньої вдалої взаємодії [458].

Непрямими витратами є зниження іміджу в маркетинговому мікросередовищі, зростання скарг до служб обслуговування тощо. Це зменшує виторг агрокомпанії, збільшує витрати на маркетинг й адміністративні, скорочує операційний прибуток.

Сьогодні споживачі схильні швидко ділитися досвідом у бесідах, соціальних мережах, у відгуках. Ми уже згадували (див. параграф 1.1), що негативним досвідом діляться значно швидше, ніж позитивним. Близько 40 задоволених клієнтів потрібно для перекривання шкоди від 1 негативного відгуку [101]!

Маркетингові комунікації можуть допомогти виявити чинники невдоволення та за допомогою певних засобів (пабліситі, спонсорство, антикризовий PR) допомогти виправити ситуацію або ж навіть змінити продукт чи послугу, яка пропонується на ринку. Такі засоби здатні запобігати негативному впливу неформальних вербальних комунікацій чи значно зменшувати їхній вплив.

Так, українським агрокомпаніям варто перейняти позитивний досвід інших сфер діяльності (особливо сфери послуг) чи країн та вимірювати задоволення цільової аудиторії через зосередження на показниках ефективності та вимірюваних цілях – KPIs (Key Performance Indicators).

Маркетологам українських агропідприємств чи маркетингових організацій, котрі їх обслуговують, доцільно взяти на озброєння такі показники:

- CSAT (Customer Satisfaction Score) – Оцінка задоволеності клієнтів.

Цей показник є результатом короткого опитування та вимірює глобальну задоволеність споживачів. Після проведення рекламної кампанії або ж після здійснення покупки доцільно отримати відповіді від клієнтів (чи їх частини) наскільки вони задоволені «X?». Де «X» може бути питанням щодо якості товару чи клієнтського сервісу, чистоти власної

крамниці чи процесу оформлення замовлення тощо. Для показника CSAT використовують шкали: варіювання від «дуже незадоволений» до «дуже задоволений»; від 1 до 5; від 0 до 100; від щасливого обличчя до сердитого. Звідси виводять бали, які відображають та аналізують у відсотках (із таким досвідом доволі часто можна зустрітись в Україні у великих торгових мережах, наприклад, Метро – після покупки або ж після проведення акції стимулювання збуту).

$$CSAT = \frac{\sum Q_{„4“} + \sum Q_{„5“}}{\sum Q_{All}} * 100\%, \quad (5.2)$$

де $\sum Q_{„4“}$, $\sum Q_{„5“}$, $\sum Q_{All}$ – це сума кількості відповідних оцінок (4, 5, усіх разом).

Попри те, що CSAT не описує майбутню поведінку споживача, він вимірює емоційний рівень задоволення та інтуїтивно вказує на проблеми маркетингової діяльності. Сучасні канали комунікацій (e-mail, месенджери, соціальні мережі) дають змогу швидко й легко отримати такі відгуки, а відповідно змінити підходи до взаємодії з клієнтом.

- NPS (Net Promoter Score) – вимірює емоційну та поведінкову складову задоволеності крізь призму лояльності споживчих відносин;
- CES (Customer Effort Score) – оцінює рівень легкості та якості обслуговування споживачів [288].

Опираючись на досвід провідних комунікаційних кампаній світу, при побудові ефективної політики просування на українських агропромислових підприємствах, маємо розуміти необхідність забезпечення балансу між новизною і послідовністю. Маркетологи мусять чітко розрізняти ключові елементи такого балансу:

- сигнали, які сприймає мозок людини;
- концепти, котрі виникають за рахунок розкодування.

Тобто при побудові маркетингових комунікацій можна отримувати корисний ефект одночасно від послідовності та новизни: залишаємося послідовними на рівні бренду і дбаємо про новизну на рівні сигналів [14, с. 122].

Слід розуміти, що сприймання обсягу новизни споживачем у рекламній кампанії є обмеженим. Саме тому маркетингові комунікації, які суперечать очікуванням (Філ Барден називає їх «деструктивними» [14, с. 122]), швидко привертають увагу потенційного споживача, котрий намагається зрозуміти непослідовну інформацію. Реалізація такої комунікації є короткотривалим процесом, оскільки передбачає активну участь аудиторії. Водночас більшість маркетингових комунікацій (скажімо, рекламу) опрацьовує переважно без участі споживачів.

Сьогодні в управлінні маркетинговими комунікаціями іноземні компанії щораз частіше використовують принцип MAYA (Most Advanced Yet Acceptable –

найбільш просунутий, але прийнятний) [310]. Коротко його суть можна описати так: найефективнішими є засоби маркетингових комунікацій, які поєднують знайомі образи з помірною новизною. Дотримуючись цього принципу в аграрному бізнесі при виробництві і просуванні товарів-новинок, доцільно звертати особливу увагу на рівень та ефект повної новизни: він є дієвим лише до міри, яка не викликає відторгнення продуктів. Отож легко сприймаються нові продукти, котрі передбачають зв'язок з чимось звичним і знайомим.

Так, Р. Лоуї (Raymond Loewy) – американський промисловий конструктор і маркетолог [315], котрий вперше описав принцип МАУА у 1950-х рр., стверджував, що споживачі розірвані між двома протилежними силами: неофілією (цікавість до нових речей) і неофобією (страх перед чимось надто новим) (рис. 5.6). Результатом внутрішнього протистояння є тяжіння до новітніх і сміливих, але миттєво зрозумілих продуктів.



Рис. 5.6. Схема прийняття товарів згідно з принципом МАУА [складено за: 315].

Таке твердження цілком прийнятне для продуктів аграрного сектору України. Коли товари дуже добре відомі споживачу – вони змушують його нудьгувати; коли вони цілковито нові – лякають. Отож оптимальний споживчий досвід знаходиться між нудьгою та ксенофобією, де клієнт відчуває спокій (рис. 3.1). Такий досвід дає змогу утримувати відносини з клієнтом упродовж довготривалого періоду з користю для обох сторін: виробника чи продавця агропромислової продукції та споживача з його оточенням.

Стан «проходода» у прийнятті є стійким споживчим бажанням. Згідно з дослідженнями К. Лакхані (Гарвардський університет) надмірна новизна не надто подобається споживачам і експерти в галузях, зазвичай, переоцінюють пропозиції товарів-новинок. Найвищих результатів досягають товари, які є дещо новими [459, с. 4–10]. Саме на це слід звернути увагу маркетологам агропідприємств України. Це «рецепт» ефективної товарної політики агрокомпанії відповідно до раціональних маркетингових комунікацій.

Більшість результатів контрольованих експериментів у розвинених країнах щодо впливу маркетингових комунікацій свідчить, що найефективнішим способом привертання уваги, стимулювання порівнянь та забезпечення пізнаваності є помірна суперечність очікуван-

ням [14, с. 123]. Саме тому українським агропромисловим товарним маркам і брендам раціонально бути послідовними на рівні значення та новими на рівні сигналів. Цей підхід застосовують багато відомих компаній за кордоном; варто звернутися до нього й маркетологам українського агробізнесу.

Останні два десятиліття підходи маркетингу та його інструменти зазнають суттєвих змін, змінюється маркетингова комунікаційна політика більшості підприємств. Перенасичення інформацією, значна різноманітність пропозиції на ринках агропродукції, розширення диференціації агропромислових товарів і послуг, неминуче збільшення обсягів рекламних повідомлень зумовило кризу рекламних технологій, яка має тенденцію до зростання у міру дозрівання ринку. Через значну кількість інформації, яка доноситься до споживачів, у їх свідомості вона зливається в одне ціле. Якщо ж повідомлення отримують з різних джерел і вони суперечать одне одному, то це провокує недовіру до компанії та її продукції: споживач губиться у мішанині повідомлень [115, с. 131].

Аналіз змін маркетингових комунікаційних політик підприємств агропромислового сектору України і світу дає підстави виокремити чотири ключові сучасні тенденції [115, с. 131–132].

По-перше, об'єднання різних засобів маркетингових комунікацій. Щоб маркетинг зміг вийти з глобальної рекламної кризи (збільшення обсягів рекламних повідомлень зумовило кризу сприйняття споживачами рекламних технологій, яка наростає у міру дозрівання ринку) має змінитися сама ідеологія рекламного повідомлення. Необхідне трансформування від опосередкованого, безособового звернення в зону особистої комунікації з цільовою аудиторією за допомогою каналів прямого двостороннього повідомлення.

По-друге, сегментування цільової аудиторії. Висока ефективність маркетингових комунікацій для підприємств АПК сьогодні можлива за умови детального і безапеляційного сегментування споживачів за значущими критеріями та принциповими характеристиками. Зумовлено це тим, що індивідуальна споживча поведінка виходить за рамки схем і моделей, а детальніше сегментування дозволяє врахувати особистісні особливості та приховані очікування.

По-третє, запровадження підприємствами форм відкритої комунікації. Так, намагання агропромислових підприємств наблизитися до споживача в Україні та світі веде до звуження, дроблення сегментів цільової аудиторії, які стають максимально близькими до індивідуального сприйняття. Оскільки безособова реклама, котра звернена до широких груп споживачів не є надто ефективною, необхідно створити її новий формат – модель живого спілкування з клієнтом. У межах цієї комунікативної трансакції відбувається

точковий розподіл рекламних повідомлень, який нівелює дистанцію між джерелом інформації та споживачем.

По-четверте, спираючись на громадську думку та врахування позиції контактних аудиторій. Розширення бізнесу в АПК України є неможливим без урахування громадської думки. Стає недостатнім вивчити потреби потенційних клієнтів та запропонувати товар чи послугу для їхнього задоволення: необхідно врахувати водночас ставлення та думку суспільства, виявити очікування споживачів, опиратись на сучасні тенденції в маркетингових комунікаціях.

Ба більше, простежується тенденція до зміни орієнтації маркетингу: з масового ринку до цільового. Застосування окремих засобів маркетингових комунікацій для невеликих сегментів стає занадто витратним: відбувається інтеграція маркетингових засобів, де провідну роль відіграють зв'язки з громадськістю, елементи прямого маркетингу, форми персональної взаємодії та використання провідних технологій для поширення повідомлень. Так, особливої актуальності в останньому десятилітті набувають маркетингові комунікації на рівні формування позитивної громадської думки та лояльності до компанії (бренду). Один із популярних способів – створення «ком'юніті», своєрідних споживчих клубів, належність до яких значно підвищує лояльність покупців і більш тісно прив'язує їх до торгової марки [115, с. 132]. Наприклад, існують клуби любителів тракторів Fendt, комбайнів Claas тощо.

«Ком'юніті» стали способом автономної генерації маркетингових зусиль через створення дво- та багатосторонніх зв'язків між продавцем, покупцем, громадою, іншими суб'єктами ринкових відносин. Цей засіб надає продавцю не тільки альтернативний доступ до споживача, а можливість повноцінного спілкування на якісно новому рівні. Для маркетологів використання «ком'юніті» означає перехід на якісно інший рівень роботи, адже пов'язане з переходом до так званого «how to marketing»: від традиційного «купи мене» до «давайте визначимо, як нам вирішити цю проблему». Такий механізм модерних маркетингових комунікацій вирішує завдання ефективного маркетингу по одній з базових потреб: бути почутим і визнаним.

Фахівці з маркетингу стверджують, що в наступному десятилітті ефективними будуть засоби маркетингу, які вміють звертатися до споживача в потрібному місці і в потрібний час. Саме цим вимогам відповідає «ком'юніті». До ком'юніті можна віднести також виставки, конференції, семінари, засідання аматорських клубів, які припускають формат спілкування в режимі офлайн чи онлайн; кожен учасник комунікації отримує підтвердження своєї оцінки, впливає на формування громадської думки. В процесі комунікації він самостійно виробляє свою позицію, ставлення до

економічного блага. В кінцевому результаті продавець отримує лояльного клієнта або споживача, який не входить у рамки його цільової аудиторії.

Сьогодні можна зробити висновок, що величезні рекламні бюджети, спрямовані на значне охоплення ринку, згодом зникнуть з ринків. Наприклад, маркетологи стверджують, що мільйонний тираж перестав бути головною перевагою друкованого видання; ба більше – гігантоманія викликає підозру. Витрати на доставку занадто великі і перед видавцями є спокуса знизити витрати за рахунок кур'єрської служби. На зміну нерозрізаним пачкам безкоштовних газет приходять тематичні видання, спец-проекти, які швидко потрапляють у руки споживача через консультантів, провідних фахівців. Актуальний формат друкованого ЗМІ – це галузевий каталог із зазначенням цін, купонами на знижки та аналітичними коментарями. Це не зовсім реклама, а інструмент споживача для освоєння ринкового простору [25, с. 17; 115, с. 131–132].

Компанії з надання маркетингових послуг побачили в покупцеві особистість і визнали його активну роль у процесі комунікації з продавцем. Так, основою сучасних теорій моделювання комплексу маркетингу є використання маркетингової діяльності як ресурсу, яким можна управляти, а наріжним каменем стала взаємодія в системі «продавець–покупець». Отож змінюється сама модель комунікативного акту: традиційна транзакція «товар–споживач» перетворилася в установку «продавець–покупець». Продажі зміщуються від стандартних до гнучких пропозицій, від прямолінійних угод до відносин. Сьогодні дедалі частіше трапляється термін «маркетинг взаємовідносин», який виходить з такого твердження: ми хочемо вивчити те, що називається «customer lifetime value» – життєва цінність клієнта.

Аналіз рівня витрат у світі на маркетингові комунікації підприємствами агропромислового сектору свідчить, що відбувається певне розпилення рекламних та комунікаційних бюджетів між різними медіа й іншими носіями інформації. Ба більше, компаніям для більш якісного запам'ятовування своєї торгової марки необхідно застосовувати щораз більшу кількість контактів зі споживачами. За таких умов інвестиції у маркетингові заходи постійно зростають, а їхня ефективність стає сумнівнішою.

Саме тому в розвинених ринкових економіках виправданими стають новітні підходи до комунікацій, що передбачають інтерактивну взаємодію зі споживачами – відбувається побудова менш формального й більш довірчого діалогу зі споживачем. До сучасних підходів і технологій маркетингових комунікацій, які активно застосовують сьогодні компанії у країнах із розвинутою ринковою економікою, можна віднести:

- кулхантинг;
- трендсеттінг;

- buzz-маркетинг;
- «word-of-mouth» advertising;

Кулхантинг (трендхантинг) з'явився у США на початку 1990-х рр.; у буквальному перекладі з англійської мови означає полювання за новим і модним. Передбачає збір інформації у середовищі потенційних споживачів і розглядається як один з інструментів трендвотчінгу. Основне завдання кулхантингу – пошук і спостереження за новими трендами, що зароджуються у суспільстві [74, с. 29–30] з метою імплементації їх у свої товари чи послуги, коригування пропозиції, налагодження тіснішого зв'язку зі споживачами.

Кулхантинг є своєрідною формою особливих маркетингових досліджень, спрямованих на глибоке вивчення ринку для пошуку особливих тенденцій його розвитку. Передбачає пошук нових трендів і стилів, які можуть бути дотичними до певної сфери діяльності, галузі чи пропозиції підприємства. Цей термін активно поширили користувачі інтернету, а маркетологи закріпили як ідентифікатор своєї області діяльності, пов'язаної із дослідженням нових тенденцій і пророцтв трендів. Кулхантери відстежують появу нових явищ, які формуються у потенційних клієнтів і намагаються використовувати це у виробництві товарів (послуг). Такі маркетологи «полюють» за ідеями в різних сферах. Головний об'єкт пошуків – нові течії, спрямування в молодіжному середовищі [303].

У розвинених країнах сьогодні існують кулхантингові компанії – маркетингові агентства, що займаються дослідженнями молодіжного сегменту (найчастіше моди, особливо вуличної; музики, особливо музичних напрямів, популярних у молодіжному середовищі; кіно; телебачення; молодіжної культури; мобільних технологій тощо). Такі компанії створюють звіти, що детально описують тренди молодіжної культури, які зростають чи зникають, і дають прогнози майбутніх трендів. Такі звіти продають компаніям, продукти яких націлені на молодіжний сегмент. Зазвичай кулхантингові компанії виступають у ролі консультантів; часто їх послугами користуються найбільші корпорації у світі. Іноді великі компанії створюють свої відділи кулхантингу на базі маркетингової служби, робота яких полягає у виявленні потреб споживачів на певному ринку на основі отриманих даних. Для українських агропідприємств визначення трендів поведінки молодих людей може дати розуміння в якому напрямі слід розвивати агропродукцію сьогодні, зокрема продукти харчування.

Трендсеттінг – це інноваційний маркетинговий інструмент для встановлення тісного контакту виробника зі споживачем. Кожне підприємство сьогодні стикається з проблемою збуту. Важливим при цьому є не тільки оцінити потребу в нашому товарі чи послугі сьогодні, а й її актуальність на майбутнє. Особливо важливим це стає для підприємств агропромислового комплексу, де виробничі цикли є довгими: необхідно

постійно стежити за очікуваними тенденціями. З цією метою, спеціалізовані агенції збирають необхідну інформацію та прогнозують тренд. З'явилася нова спеціальність (trend-forecasting), фахівці якої займаються аналізом соціальних явищ у майбутньому та прогнозують нові модні тенденції.

Такі фахівці аналізують настрої та почуття споживачів з метою переведення отриманих результатів у тренди. На основі опрацювання значної кількості інформації трендсеттери визначають вигляд та особливості продуктів у майбутньому. Для прогнозування трендів необхідно вміти збирати та систематизувати інформацію звідусіль, а також застосовувати професійну інтуїцію.

Новим засобом маркетингових комунікацій, зокрема в агропромисловому секторі, є buzz-маркетинг (прихований маркетинг чуток) – це унікальний інструмент для просування товарів і послуг без застосування реклами; може застосовуватися як окремий метод просування, а також комплексно з іншими інструментами реклами, PR, вірусного маркетингу [383]. Метою прихованого маркетингу не є пряма реклама продукту чи послуги, а нерекламне просування – інформація про новий продукт або послугу доноситься до споживача в ненав'язливій формі так, що споживачі не підозрюють про те, що стали об'єктом рекламного впливу. В цьому випадку рекламне повідомлення поширюється через обмін думками про продукт між споживачами, через створення ажіотажу, галасу навколо продукту технічними та природними засобами комунікації, через систему запуску чуток і вміле підтримання дискусій.

Сьогодні такий підхід часто використовують при обмеженому рекламному бюджеті для ринків, що перенасичені визначеною продукцією. Buzz-маркетинг є певною мірою способом впровадження тенденцій майбутнього, виявлених за допомогою trend-forecasting і трендсеттінга.

Поряд з багатьма перевагами buzz-маркетинг має низку недоліків, зокрема [41, с. 22–26]:

- труднощі з контролюванням руху інформації, і як наслідок – численні проблеми з поширенням даних невідомого походження;
- невисокий рівень довіри значної кількості людей;
- труднощі з переконуванням споживачів: читачі позитивно відгукуються про товар чи послугу лише, коли особисто переконалися в їх реальній цінності; різні ж примуси і тиски породжують опір і знижують бажання;
- тенденція до нав'язування контактів, об'єднання в групи осіб за інтересами, віком, освітою, місцем праці чи проживання тощо призводить до того, що інформація про послуги і продукти поширюється переважно в певному замкненому середовищі людей.

Отож, виходячи з досвіду провідних агропромислових компаній світу, прагнення українських агробізнесів побудувати довготривалий, конкурентний бізнес має підкріплюватися правдивою й достовірною інформацією, поданою цільовій аудиторії та мікросередовищу через маркетингові комунікації. Враховувати потрібно також витрачений на покупку час та комфортність придбання, враження від купівлі й споживання блага, можливість налагодження тіснішого контакту після транзакції. Водночас маркетологи агропідприємств мають звертати увагу на переобтяженість значними обсягами інформації сучасного споживача й шукати простіші, раціональніші способи донесення повідомлень з можливістю нав'язати довготривалу співпрацю.

5.4. Державне регулювання механізмів маркетингових комунікацій в аграрному секторі України

Важливою складовою сучасного управління маркетинговими комунікаціями українських агропідприємств є участь держави у формуванні загальної пізнаваності українських товарів та торгових марок на міжнародних ринках. Сьогодні деякі українські учені відзначають необхідність створення глобального бренду України, що сприятиме розвитку зовнішньої торгівлі [247, с. 25].

Статистика останніх десяти років свідчить про високу частку сільськогосподарської продукції в українському експорті (табл. 5.2). Ба більше, за період повномасштабної війни частка експорту агропромислової продукції постійно зростає (на тлі зниження інших складових експорту України). Так, за 2023 р. частка продовольчих товарів та сировини для їх виробництва у експорті України становить понад 63 %; за 2022 р. – 57,2 %; за 2021 р. – 43,9 %; за 2020 р. – 49,1 % [62]. Отож упродовж останніх років понад 50 % українського експорту становлять товари й послуги агропромислового сектору. Водночас близько 20 % експорту України – три сільськогосподарські товари:

- соняшникова олія – 7,9 %;
- кукурудза – 7,4 %;
- пшениця – 6,3 % [235].

Переважна більшість експортованих агропромислових товарів – сировина та товари першого виробничого циклу з низькою доданою вартістю, що свідчить про структурні диспропорції в українському агропромисловому секторі. Впродовж останнього десятиліття аграрний сектор залишається ключовим «експортним локомотивом» України та забезпечує понад 40 %

валютних надходжень. У загальній структурі експорту частка продажу зернових перевищує 15 %. Досягнення таких показників передбачає величезні обсяги постачань, а не високу додану вартість [167].

Таблиця 5.2

Динаміка та структура експорту України впродовж 2014–2023 рр.

Аналізований період, роки:	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Загальний експорт, млрд дол. США	50,6	35,4	33,6	39,7	43,3	46,1	45,1	63,1	40,9	34,7
у т.ч.										
Продовольчі товари та сировина для їх виробництва	16,7	14,5	15,3	17,7	18,6	22,1	22,2	27,7	23,4	22,0
Чорні й кольорові метали та вироби з них	15,0	9,2	8,1	9,9	11,4	10,0	8,8	15,7	5,9	3,9
Мінеральні продукти	5,3	2,7	2,4	3,5	3,9	4,4	5,0	7,9	4,1	2,3
Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	3,7	2,4	1,8	2,1	2,4	2,2	2,3	3,2	1,7	1,3
Частка в експорті продовольчих товарів та сировини для їх виробництва, %	33,0	40,9	45,4	44,7	42,9	48,0	49,1	43,9	57,2	63,4

Джерело: розраховано за даними [62].

На нашу думку, поряд із необхідністю поглиблення процесу виробництва в галузі сільського господарства для переходу на виробництво товарів і послуг з вищою доданою вартістю, назріла потреба у вибудовуванні імені України та її товарів на світових ринках. Попри широкі торговельні відносини України з іншими державами (з понад 180 країнами і територіями світу), з переважною більшістю з них обсяги є недостатніми для формування у місцевих споживачів чітко визначеного позитивного ставлення до нашої країни та її товарів. Ускладнює це негативна структура українського експорту сільськогосподарської продукції: переважно сировина й матеріали – не готові товари і послуги.

Отож цілком логічним виглядає застосування бренд-менеджменту з метою формування позитивного й цілісного іміджу українських агропромислових товарів і послуг на світовому ринку. Сьогодні концепція бренд-менеджменту розширюється та набуває нових ознак. Упродовж

останніх трьох десятиліть простежується зміна технології застосування бренд-менеджменту: з суто комерційного й маркетингового підходу просування економічних благ на ринки до гнучкого корпоративно-державного механізму підвищення рівня конкурентоспроможності країн та їхніх фірм і товарів на зовнішніх ринках [266].

На нашу думку, для українського агропромислового сектору саме застосування брендингу на державному рівні може стати найефективнішою сучасною технологією торговельно-маркетингової діяльності в зовнішньоекономічній політиці.

Виразним прикладом ефективного національного бренд-менеджменту є роль держави в маркетинговій діяльності південнокорейських підприємств. Саме завдяки активній політиці держави та цілеспрямованій державній підтримці, яка сприяла створенню та зміцненню південнокорейського бренду на внутрішньому та світовому ринках [266, с. 6–12] упродовж двох десятиліть вдалося створити одну з найрозвиненіших економік світу. Країна розвинула свій потенціал у промисловому, торговельному та аграрному секторах.

Такі дії в Україні нададуть унікальні засоби впливу на міжнародні економічні відносини:

- зростатиме інвестиційна привабливість агросектору;
- вдасться залучити висококваліфіковану робочу силу в аграрні підприємства;
- посиляться позиції українських агропромислових товарів на світових ринках;
- укріпляться значення країни в міжнародних організаціях.

З метою розуміння значення бренду країни та його впливу на сприйняття товарів іноземцями Саймон Анхольт увів індекс національного бренду (Nation Brands Index) та проводить щорічні глобальні дослідження Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, оцінюючи сприйняття споживачами товарів та послуг понад 50 країн світу. На його думку, національний імідж має багато спільного з національною ідентичністю, діючою політикою, економікою конкурентоспроможності. Його створення дає значні переваги не лише для країни, а й її підприємств, тому сьогодні «кожне місце на землі хоче покращити, змінити, адаптувати чи іншим чином керувати своєю міжнародною репутацією» [266, с. 8].

Проблемою, однак, залишається відсутність чіткого розуміння ефективності комерційних підходів бренд-менеджменту в побудові бренду країни та можливості їхнього застосування до влади суспільства та економічного розвитку.

Побудова бренду України з метою допомоги українським агропромисловим підприємствам на світових ринках є складним і довготривалим

процесом. Низка критеріїв, котрі входять у рейтинг національних брендів доволі складно задовольнити сьогодні. До ключових критеріїв зараховують:

- 1) людський капітал, котрий визначається через рівень освіти, кваліфікацію робочої сили, відкритість і дружелюбність суспільства тощо;
- 2) рівень інвестування та імміграція, що визначаються крізь призму здатності залучати для проживання, роботи чи навчання людей та їхнє сприйняття соціально-економічного становища в країні;
- 3) рівень влади, що оцінюється громадською думкою щодо компетентності та законності влади, ступенем довіри до правосуддя та ін.;
- 4) уявлення про експортні товари, зумовлені перевагами споживачів щодо використання таких економічних благ із конкретної країни;
- 5) світове сприйняття культурної спадщини кожної з країн з оцінкою її поточного стану;
- 6) ступінь зацікавленості іноземців туризмом, що обумовлений привабливістю природних і культурних пам'яток [150, с. 37; 398, с. 4].

Згідно з дослідженнями компанії Anholt-GfK, сильний і позитивний бренд країни долучає національну економіку до глобальної. Для українських підприємств це означає допомогти продавати товари та послуги за кордоном та вирішити глобальні проблеми сучасності (зміна клімату, забезпечення водою та продуктами харчування, подолання пандемій тощо). Ключовим чинником успішності брендингу України у світі є вдала маркетингова комунікаційна стратегія країни та її компаній, котра опирається на розроблення, оцінку та моніторинг ефективності просування бренду [150, с. 38].

Бренд України мусить бути детально продуманим і постійно моніторитись створеною державою організацією, яка постійно підтримуватиме позитивний імідж. Доцільним є:

- постійний моніторинг за відгуками та представленням бренду України за кордоном;
- створення різних подій та інформаційних маркетингових кампаній;
- розсилання повідомлень про переваги в ключових сферах національної економіки;
- генерування інформації про економічний розвиток країни та умови ведення агробізнесу;
- формування громадської думки про основні ознаки диференціації товарів та послуг вироблених аграрним бізнесом.

Значна кількість підходів та оцінок національного бренду різних країн свідчить, що не всі країни сприймаються споживачами, як окремі та значні бренди. Так, розрахунок та оцінка індексу бренду країн (Country Brand Index), котрий здійснює організація Future Brand, свідчить, що сила сприйняття товарів через асоціативні аспекти такі як «зроблено у» значною

мірою впливає на бажання купувати саме такі економічні блага [330, с. 30–31]. Споживачі готові активніше купувати товари чи послуги тих країн, котрі сильніше асоціюються із певним брендом. Скажімо, за умови потреби покупки розкішних товарів чи отримання високоякісних фінансових послуг, споживачі віддаватимуть переваги швейцарським товарам [330, с. 73–80]. Необхідність придбання автомобілебудівних товарів, транспорту чи технологічних благ – споживачі оберуть німецьких виробників [330, с. 94–97].

Українські товари, водночас, мають дуже слабкі асоціації за статусом і досвідом [150, с. 43], тому не визнаються споживачами як цілісний бренд. Так, потенційні споживачі агропромислових товарів не надають чітких переваг українським виробникам. Отже, репутація високоякісних сільськогосподарських та харчових продуктів могла б стати основним рушієм бренду України.

За сучасних умов ведення бізнесу та особливостей міжнародної торгівлі заяв про «житницю Європи» та одного з найбільших світових виробників деяких видів сільськогосподарської продукції є недостатньою умовою високоефективної міжнародної торгівлі. Україна зобов'язана працювати над покращенням умов для українських підприємств на світових ринках. Підписання умов з різними світовими організаціями є необхідною умовою, але недостатньою. Доцільним є забезпечення можливості додаткової рентабельності через вищу ціну та кращі умови купівлі-продажу. Зрештою, це дозволить підвищити надходження до державного бюджету, забезпечить зростання інвестиційної привабливості українського агропромислового комплексу, надасть додаткові споживчі переваги стійкому українському бренду.

Дослідження компанії FutureBrand щодо рейтингу брендів понад 110 країн світу, серед яких є і Україна, свідчать про покращення сприйняття українського національного бренду та наших товарів у світі (табл. 5.3). Упродовж 2010–2019 рр. індекс бренду України покращився на понад 25 позицій (рис. 5.7). Однак протягом останніх п'яти років позиція українського національного бренду не зазнала суттєвих змін, що є підставою для глибшого аналізу ситуації. Адже модель дослідження компанії FutureBrand (ґрунтується на моделі ієрархічних рішень) не лише оцінює розвиненість бренду країни, а й вказує на основні проблеми, які слід вирішити для покращення ситуації: важливим є визначення подій, які найбільше впливають на бренд країни в конкретний період [186, с. 459].

Так, найбільший вплив на бренд України спричинило Євро 2012 [306]: завдяки цій події Україну та її товари частіше почали впізнавати у світі, що й спричинило підвищення аналізованого індексу. Однак після 2014 р. бренд України не змінює своєї позиції у світі. Однією з причин є недостатня залученість державних органів у процес брендингу та низький рівень

фінансування (спричинений також воєнними діями проти України). Бракує також розуміння, чого очікуємо від бренду України та яких цілей прагнемо досягнути при брендуванні.

Таблиця 5.3

Зміна «The Country Brand Index» упродовж 2010–2019 рр.

№	Країни	Період оцінки, роки				
		2010	2011	2012	2014	2019
1.	Україна	99	105	98	74	74
2.	Польща	82	79	75	45	44
3.	Болгарія	76	70	79	67	–
4.	Чехія	43	38	44	29	32
5.	Словаччина	79	74	73	59	35

Джерело: зведено за даними звітів компанії FutureBrand. Доступно з: <https://www.futurebrand.com/>.

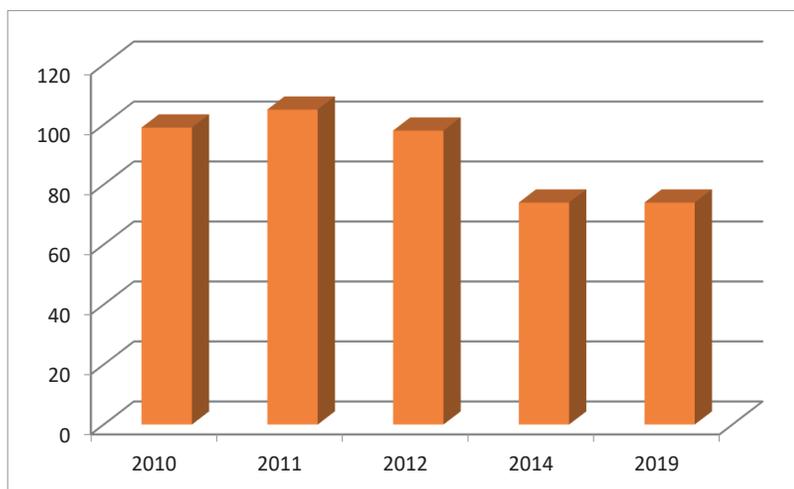


Рис. 5.7. Динаміка сприйняття національного бренду України у світі згідно з дослідженнями компанії FutureBrand, 2010–2019 рр.

Водночас найкращу динаміку серед Європейських країн показують індекси брендів Словаччини та Польщі, рівень сприйняття товарів і послуг яких покращився вдвічі. При цьому особливої уваги заслуговує діяльність уряду Словаччини, який доклали багато зусиль згідно зі звітом FutureBrand, для зміцнення бренду своєї країни: в результаті раціонально організованої маркетингової комунікаційної кампанії сприйняття Словаччини та її товарів

у світі значно покращилось упродовж останніх десяти років, а індекс бренду країни підвищився з 79 до 35 позиції (табл. 5.3). Така динаміка є найкращою серед 118 аналізованих країн та за період з 2005 р.

Хочемо, однак, особливу увагу звернути на зміни індексу бренду України впродовж останніх кількох років, коли триває війна (рис. 5.8). За даними дослідницького департаменту Statista, національний бренд України послабив свої позиції, починаючи з 2021 р.: з 48 позиції на 57. Водночас війна погіршила теж сприйняття національного бренду росії, зійшовши до 59 позиції з 27.

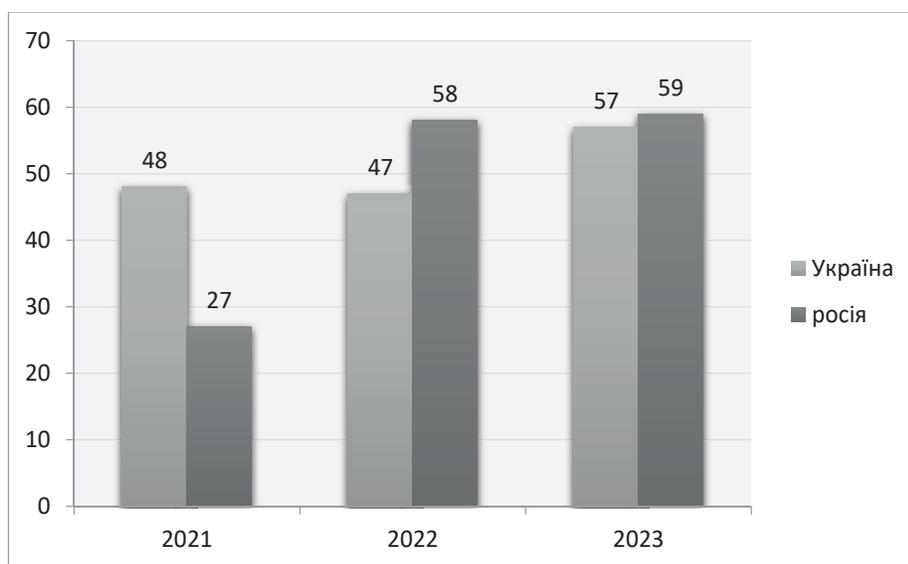


Рис. 5.8. Порівняння динаміки індексу бренду України та росії за 2021–2023 рр. [399].

На нашу думку, ключовими асоціаціями українського національного бренду, який сприятиме аграрному бізнесу України є «екологічність та натуральні технології виробництва, котрі опираються на глибокі традиції». Недостатній рівень застосування розвинених технологій в агропромисловому бізнесі можна спробувати перетворити на додаткову перевагу для іноземних споживачів, котрі сьогодні відзначають особливий смак та якість українських товарів.

Так, створення та розвиток бренду України для вітчизняних агровиробників:

- надасть можливість підвищити рівень прибутковості проданих товарів і послуг за кордон;
- дозволить зменшити рівень впливу на них великих світових агропромислових компаній, котрі перепродують українські товари з мі-

- німальними змінами (упаковки, надання власних торгових марок, фасування тощо) кінцевим споживачам;
- послаблюватиме вплив негативної світової тенденції зумовленої глобалізацією – зниження прибутковості підприємств та країн, що постачають сировину, з одночасним зростанням доходів бізнесів, котрі продають брендovanі товари;
- зменшуватиме виснаження національних ресурсів та поглиблюватиме процес виробництва;
- знижуватиме вплив кризових явищ на агровиробників та національну економіку країни загалом.

Слід, однак, розуміти, що створення бренду України не є одностороннім процесом та не може допомогти українському аграрному бізнесу без їхнього залучення у цей процес. Адже розвиток бренду є багатограним та передбачає одночасний розвиток багатьох сфер національної економіки, зокрема туризму, торгівлі, інвестиційної привабливості, забезпечення якісних умов розвитку внутрішнього бізнесу та ін. [267]. Усі дії уряду водночас мають підтримуватися його зобов'язаннями та адекватною поведінкою агропромислових підприємств-експортерів. Ринок агропромислової продукції в Україні має характеризуватися наявністю:

- 1) агрокомпаній, котрі вироблятимуть товари згідно зі світовими стандартами виробництва та вимог зовнішніх споживачів;
- 2) достатнього ресурсу праці з відповідним рівнем кваліфікації та бажанням працювати в агропромисловому секторі;
- 3) стабільного зовнішнього мікросередовища для забезпечення постачання, здорової конкуренції, умов роботи з посередниками, раціонального впливу контактних аудиторій;
- 4) відповідної правової та фінансової інфраструктури для прозорого, вигідного й обґрунтованого експорту;
- 5) чітко визначеної системи оподаткування, незмінної впродовж достатнього періоду часу для можливості прогнозування результатів діяльності;
- 6) прогнозованого рівня національної валюти впродовж доволі тривалого періоду.

Глобалізація товарних ринків, зміна векторів і загострення міжнародної конкуренції, гармонізація ключових регулятивних механізмів світової торгової системи, суперечливі процеси соціально-культурного розвитку, що формують нові моделі поведінки споживачів на цільових закордонних ринках, об'єктивно обумовлюють необхідність удосконалення технологій міжнародної торговельно-маркетингової діяльності, зокрема формування та розвитку глобальних брендів країн. Проблематика управління брендами країн у глобальному середовищі вимагає, з одного боку, наукового

вирішення теоретичних питань брендингу держав, а з іншого – розвитку адекватного сучасним особливостям міжнародного економічного розвитку маркетингового інструментарію посилення конкурентних позицій країн та створення потенціалу їх довгострокового успіху на світовому ринку.

Як показує багаторічний досвід, успішні міжнародні бренди починаються з міцної бази на внутрішньому ринку. Перш ніж починати наступ на світовий ринок, важливо побудувати сильний локальний або національний бренд. Для виробників з країн, що розвиваються, які не мають достатнього досвіду в брендингу, створення й управління регіональним брендом може стати першим кроком у правильному напрямі. Якщо бренд виявляється успішним у своїй країні з сильною конкуренцією і численним населенням, виробникам легше набути досвіду для успішної діяльності при виході на світовий ринок.

Важливою складовою політики просування агропромислових підприємств України є участь у виставках і ярмарках. Водночас допомога і підтримка держави в цьому процесі може бути вагомим складовою кращого прийняття українських агровиробників на світових ринках.

Виставково-ярмаркова діяльність для українських агропромислових виробників дає змогу комплексно використовувати у визначних місці й часі сукупність основних засобів маркетингових комунікацій [189, с. 88]. Для українського агробізнесу їх роль двостороння: з одного боку, є механізмом вивчення і втілення у господарську діяльність новітніх технологій і підходів (наприклад, щодо енергоефективності), з іншого – високоефективний спосіб просування своєї діяльності й налагодження контактів із потенційними суб'єктами зовнішнього маркетингового середовища компанії (скажімо, посередниками, котрі можуть допомогти просунути товар на новому закордонному ринку).

Виставково-ярмаркова діяльність передбачає поєднання різною мірою основних інструментів маркетингових комунікацій – реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, прямого маркетингу й організації роботи з громадськістю [143, с. 106]. При цьому «виставка є заходом, пов'язаним із демонстрацією продукції та послуг, просуванням їх на внутрішній та зовнішній ринки і вивченням з цією метою кон'юнктури ринку». Ярмарок є діяльністю, «безпосередньо пов'язаною з оптовою або роздрібною торгівлею, що регулярно проводять у певному місці і в конкретні строки» [99].

Виставкові заходи, які взяли свій початок зі звичайних базарів, у багатьох галузях стають сьогодні комунікаційними центрами не лише національних, а й світових масштабів. Відвідування таких відомих заходів в Україні, як міжнародна агропромислова виставка з польовою демонстрацією техніки АгроЕкспо в Кропивницькому, Міжнародна агропромислова виставка «AGRO-20...» й інших стали ефективною платформою для вдосконалення виробництва, впровадження інновацій, презентацій новинок в усіх сферах

українського АПК. Такі ділові заходи відкрили безліч можливостей для співпраці з різними країнами й лідерами світового аграрного сектору. Вони й надалі залишаються нагодою для організації діалогу між приватним бізнесом і державою, асоціаціями й іноземними представниками [158].

Слід відзначити позитивний досвід українських агропідприємств у цій діяльності. Так, досягнення таких західноукраїнських агропромислових компаній та їхніх торгових марок, як ТМ «Родинна ковбаска», ТМ «Росана», ТМ «Молокія», ТМ «Епікур», ТМ «Тетра-Агро», ТМ «Корміл», ТМ «Улар», ТМ «Рибак» та багатьох інших значною мірою зумовлені активним використанням технологій і можливостей, які вивчали впродовж років їхні власники й топменеджери на міжнародних виставках і ярмарках.

І справді такі світові виставково-ярмаркові заходи, як Paris International Agricultural Show (670 тис. відвідувачів), Agritechnica Hannover (450 тис. відвідувачів), Agroexpo Turkey (350 тис. відвідувачів), International Green Week Berlin (400 тис. відвідувачів), EIMA International (280 тис. відвідувачів) є найбільшими галузевими подіями, які дають змогу не лише спілкуватися з професіоналами і споживачами, а й відкривати нові тенденції, насолоджуватися неймовірним видовищем, тестувати нові продукти, технології та ін. [460].

Для підтвердження цього проведемо оцінку активності українських агровиробників у виставкових заходах. Проаналізуємо одну з найбільш популярних серед українського аграрного бізнес-середовища виставок Agritechnica, яка відбулася 10–16 листопада 2019 р. (свідомо обрано період до початку епідемії Covid-19 та воєнних дій з боку російської федерації) у м. Ганновер у Німеччині (табл. 5.4, 5.5).

Наведені вище дані підтверджують високу зацікавленість українських агровиробників у просуванні своїх продуктів і технологій на світові ринки, а також постійне прагнення вдосконалювати діяльність, підходи й технології. Маркетингові комунікації є ключовою складовою у цьому процесі, незалежно чи компанія на стороні продавця, чи шукає інформацію як покупець.

Не менш важливою є і взаємодія із посередниками. Виходячи із виконуваних ними функцій, переважно виділяють фінансових, маркетингових і торгівельних посередників [143, с. 108]. У організації ефективної взаємодії з кожною із цих груп маркетингові комунікації відіграють суттєву роль.

Фінансові посередники сьогодні, працюючи з українськими агрокомпаніями, обов'язково вивчають і складають їх рейтинг на ринку. Це один з елементів визначення кредитної спроможності та умов співпраці впродовж останніх двох десятиліть. Багато банківських, страхових та інших фінансових установ в Україні надають особливого значення таким маркетинговим дослідженням агроринків та відповідних компаній на них.

Таблиця 5.4

Топ-20 країн учасників виставкових заходів Agritechnica Hannover у 2019 р.

Позиція	Країни-учасники виставок	Кількість учасників	Відносне значення іноземних учасників
1.	Німеччина	1 060	
2.	Італія	370	21,2%
3.	Китай	161	9,2%
4.	Нідерланди	113	6,5%
5.	Туреччина	112	6,4%
6.	Франція	100	5,7%
7.	Австрія	81	4,6%
8.	Польща	65	3,7%
9.	Великобританія	61	3,5%
10.	Данія	59	3,4%
11.	Індія	56	3,2%
12.	Іспанія	51	2,9%
13.	США	49	2,8%
14.	Фінляндія	47	2,7%
15.	Канада	40	2,3%
16.	росія	38	2,2%
17.	Україна	31	1,8%
18.	Чеська Республіка	29	1,7%
19.	Швеція	24	1,4%
20.	Бразилія	20	1,1%
Загальна кількість іноземних учасників		1 743	86,5%

Джерело: [260].

Вони створюють цілі структурні підрозділи, котрі займаються виключно аграрним бізнесом. Яскравим прикладом є діяльність CreditAgricol Банк, який є стратегічним партнером для агробізнесу України понад десять років

і докладає значних зусиль для розвитку саме цього сектору національної економіки. Раніше окремі фахівці агросфери залучалися теж для оцінки розвитку агропродовольчого бізнесу перед початком співпраці також у Сalyon Банку і ПУМБ.

Таблиця 5.5
Топ-20 країн-відвідувачів виставки Agritechnica Hannover у 2019 р.

Позиція	Країни-відвідувачі	Кількість відвідувачів	Відносне значення іноземних відвідувачів
1	Нідерланди	15 384	11,0%
2	Данія	11 732	8,4%
3	Австрія	8 911	6,4%
4	Італія	8 248	5,9%
5	Швейцарія	7 330	5,2%
6	росія	7 253	5,2%
7	Франція	6 137	4,4%
8	Великобританія	6 034	4,3%
9	Україна	5 718	4,1%
10	Польща	5 179	3,7%
11	Швеція	5 106	3,6%
12	Чеська Республіка	4 260	3,0%
13	Фінляндія	4 143	3,0%
14	Бельгія	3 411	2,4%
15	США	3 220	2,3%
16	Ірландія	3 159	2,3%
17	Румунія	2 664	1,9%
18	Туреччина	2 167	1,5%
19	Угорщина	2 096	1,5%
20	Канада	1 537	1,1%
Загальна кількість іноземних професійних відвідувачів		140 169	81,1%

Джерело: [260].

Подібно організовує взаємодію австрійський Райффайзен банк Аваль, який має величезний досвід взаємодії з агробізнесами в Україні і проводить широкі маркетингові кампанії для налагодження контактів із ними. Багато тренінгів, конференцій і виставок із використанням усього можливого інструментарію маркетингових комунікацій упродовж останніх десяти років організовувалися саме для налагодження контактів із підприємствами агросектору.

У цьому процесі саме репутація агрофірми, знання її бренду, розмір на ринку, співпраця із відповідними постачальниками і розуміння діяльності контактними аудиторіями здатні забезпечити вищі рейтинги, а отже, й вигідніші умови фінансової співпраці. Саме тому, на нашу думку, звернення ключової уваги українського агробізнесу у своїх маркетингових комунікаційних кампаніях на своїх споживачів і часто цілковите відкидання акценту на інших учасників ринку, які можуть спростити чи полегшити діяльність є деяким упущенням.

Подібно працюють на ринку страхові та лізингові компанії в Україні, які теж значну увагу приділяють репутації й інформації, яка поширена про компанію на вітчизняному ринку. Позитивна інформація може сприяти пропозиції вигідніших умов співпраці.

Щодо маркетингових та торговельних посередників – саме вони можуть стати двигуном пришвидшеного зростання обсягів збуту агрокомпанії й завоювання нових ринків сьогодні. Серед маркетингових посередників особливе місце займають рекламні агентства, діяльність яких спрямована на:

- проведення маркетингових досліджень ринків, конкуренції й споживачів;
- створення й організацію рекламної, комунікаційної діяльності підприємства.

Більшість значних рекламних і PR-кампаній реалізують саме завдяки маркетинговим посередникам: цікаві комунікаційні продукти, неординарні ідеї, креативний підхід, інтегрований підхід до застосування різних інструментів – стали запорукою успішності багатьох брендів. Не виключенням є й українські агропромислові компанії. Для таких відомих в Україні та далеко за її межами брендів, як «Наша Ряба», «Торчин», «Олейна», «Чумак», «Яготинське», «Люкс», «Слов'яночка», «Біла лінія», «Мівіна», Гаврилівські курчата» (входять у топ-50 найдорожчих брендів України згідно з дослідженнями видання «New Voice» і компанії MPP Consulting [75]) внесок маркетингових посередників і рекламних агентств зокрема складно переоцінити.

Саме тому на роль маркетингових посередників варто звернути особливу увагу українським агробізнесам, особливо якщо вони прагнуть стати національними виробниками або ж орієнтують свою діяльність на зовнішні

ринки. Без продуманої політики просування та відповідного інструментарію маркетингових комунікацій здобути увагу споживачів й вистояти в гострому конкурентному середовищі складно.

Особливе місце в діяльності українського агропромислового бізнесу займають контактні аудиторії (групи, котрі проявляють певний інтерес до організації чи можуть вплинути на її діяльність [210, с. 114]). Так, засоби масової інформації, з одного боку, можуть бути каналом зв'язку і джерелом передавання інформації від агровиробника до потенційного споживача. За правильно складеного повідомлення, підбирання відповідного способу його передавання їхня роль є позитивною і становить частину комунікаційної діяльності. З іншого – через такий канал може також передаватися негативна інформація про компанію та її діяльність, наприклад, у межах певного медійного шоу чи розслідування або ж хтось навмисно поширює осудливе враження агродіяльності (шкодить навколишньому середовищу, вбиває частину фауни тощо).

Так само й співпраця з органами державної влади. Завдання маркетингових комунікацій у цій площині – налагодження партнерських відносин між владою та агробізнесом. Важливо не лише взаємодіяти, а й доносити інформацію про цю взаємодію до суспільства. Влада змінюється з часом, авторитет й інформація про внесок компанії має залишитися на майбутнє. Саме тоді можемо стверджувати про ефективні маркетингові комунікації (зокрема такі інструменти, як пабліситі та спонсорство антикризовий PR) і їх позитивну роль у співпраці з маркетинговим середовищем.

Ще більшу роль відіграють маркетингові комунікації у налагодженні взаємодії із громадськими організаціями й місцевими контактними аудиторіями. Ці групи завжди проявляли і проявляють особливий інтерес до діяльності агрокомпаній в Україні та у світі загалом. По-перше, в українській свідомості досі існує радянський спосіб мислення, згідно з яким агропідприємства «зобов'язані» допомогти громаді, сприяти розвитку населеного пункту, забезпечувати розвиток тощо (так як раніше робили це колгоспи та радгоспи в Радянському Союзі). Очевидно, такий спосіб мислення слід змінювати. Аграрні підприємства й справді здатні багато допомогти й сприяти розвитку територій, де працюють. Водночас не слід це сприймати як обов'язок і першу необхідність, адже вони теж сплачують і обов'язкові платежі. Така співпраця має носити добровільний характер і забезпечувати вигідні умови для всіх сторін.

Допомогти в цьому процесі мають державні органи та різноманітні засоби маркетингових комунікацій: про допомогу, спонсорство, співпрацю слід повідомляти населення, будуючи навколо своєї діяльності картину соціально-відповідального бізнесу. На жаль, повідомлення в пресі про будівництво дороги агропідприємством, церкви чи іншої інфраструктури

висвітлюється лише як бажання допомогти. Водночас часто замовчуються попередні факти, пов'язані із перекриттям доріг, блокуванням діяльності таким компаніям і відповідними вимушеними додатковими витратами для залагодження таких конфліктів.

Очевидно, такі компанії в Україні мають підходити до таких ситуацій виважено. По-перше, слід уникати гострої конфронтації з різними контактними аудиторіями. По-друге, варто більшою мірою опиратися на інструментарій і підтримку роботи з громадськістю. По-третє, не лише публіциті і спонсорство здатні посприяти вибудовуванні тісних і взаємовигідних відносин. Доцільно також звернути увагу на антикризовий PR: до розгортання конфліктної ситуації й після неї.

Зрештою комунікації для українського агробізнесу важливі теж і з внутрішніми контактними аудиторіями. Адже співробітники та персонал фірми можуть бути не лише споживачами продукції компанії, а й інформаторами про діяльність агропідприємства, послідовниками, здатними через неформальні вербальні комунікації та сарафанне радіо, за допомогою сучасних способів передавання інформації (зокрема, соціальні мережі) поширювати позитивні повідомлення, яким довіряють потенційні покупці й інші споживачі. Така підтримка має стати серйозним додатком до маркетингової комунікаційної політики будь-якої агропромислової компанії України. Маркетологам не варто упускати її й нехтувати такою силою.

Отож роль маркетингових комунікацій відносно контактних аудиторій зростає саме для агробізнесу, адже потребує постійної підтримки репутації й позитивного ставлення до діяльності компанії. Необхідною в цьому є також підтримка держави, щоб змінити ставлення до діяльності агропідприємств, яке сформувалося в радянський період.

Маркетингові комунікації багатьох українських агропідприємств швидко змінювались й удосконалювались упродовж останніх років. Водночас більшість малих та середніх компаній використовували маркетингові інструменти недостатньою мірою. Після повномасштабного вторгнення росії в Україну всі компанії, і агросектору зокрема, «завмерли» та повністю припинили будь-яке спілкування з ринками. Робота під час війни – найбільша криза без винятку для більшості українських підприємств!

Українські аграрії, однак, одні з перших пристосувалися до нових умов ведення бізнесу (зрештою це сфера діяльності з виробничим циклом, який неможливо призупинити). Адаптація компаній до нових умов є теж показником надійності, який насамперед оцінюють клієнти. Навіть у такий складний час агропідприємства мають вживати заходів, щоб не відштовхувати свою аудиторію, а навпаки, наближатися до неї. Це необхідно не лише для існування бізнесу, а й для підтримки країни.

Комунікаційні стратегії й підходи агрокомпанії під час війни зазнали радикальних змін. Переважна більшість бізнесів припинила використання традиційних засобів маркетингових комунікацій. Так, усі форми рекламної діяльності були зупинені через: відсутність зацікавленості суспільства в таких повідомленнях; надмірну епатажність та, інколи, кричущість звернень для такого періоду. На допомогу прийшли національний проєкт розвитку підприємництва «Дія.Бізнес», Офіс розвитку підприємництва та експорту і багато практичних курсів і порад (зокрема практична школа комунікацій «Bazilik»). Було започатковано освітній курс «Говорить бізнес. Де і як спілкуватися під час війни» (Міністерство та Комітет цифрової трансформації України), де українським підприємцям допомагають адаптуватися до нових реалій.

На нашу думку, можна виокремити алгоритм раціональної маркетингової комунікаційної кампанії під час війни та після перемоги України:

1. Громадська позиція.

Агробізнес має чітко заявляти про свою позицію через усі доступні канали комунікацій. Слід уважно готувати публікації та контент, уникати двозначних формулювань, гумору та відвертої зневаги до війни. Інформацію найкраще подати як факт.

2. Плани на майбутнє.

Повідомлення усіх суб'єктів мікросередовища компанії про умови роботи, відновлення чи часткове призупинення діяльності – важливий крок у спілкуванні за нових умов. Сьогодні як ніколи в комунікаціях важливо показати готовність до нових умов і план роботи.

3. Чесність і відкритість у спілкуванні.

Більшість агробізнесів зазнала значних втрат. Важливо чесно та відкрито повідомляти про зміни в роботі за нестабільної ситуації, просити допомоги та підтримки у своїх споживачів, постачальників, контактних аудиторій у разі необхідності. Усім суб'єктам агроринку сьогодні (в Україні та за її межами) важливо показати готовність до нових умов. Водночас слід особливу увагу звернути, щоб інформація навколо агрокомпанії не перетворилася на спам, що зараз ще більше дратує читачів.

4. Адаптація контенту і самих звернень.

Сторітелінг – важлива складова українського агробізнесу [120, с. 48–51; 367, с. 220–224]. Проте сьогодні варто бути обережним із позитивом – краще використовувати стриману риторичку. Публічна підтримка України і її Збройних Сил, волонтерів та споживачів є основним каталізатором позитивного сприйняття компанії та її діяльності. Актуальним є ділитися корисною інформацією: де можна отримати допомогу чи сховатися в разі небезпеки, зарядити пристрої у випадку відсутності електроенергії тощо.

5. Перспективи діяльності.

Складний воєнний період приносить багато негативу в медіапростір. Звернення уваги на перспективу діяльності агрокомпанії, наприклад експорт, – здатне підвищити кредит довіри і на внутрішньому, і на зовнішньому ринках. Зрештою це допоможе працівникам компанії, її клієнтам, посередникам, постачальникам трохи відволіктися та подумати про майбутнє. Агропромисловим підприємствам доцільно бути на крок попереду та шукати сучасні способи комунікації з цільовими ринками та аудиторією, залучати досвід інших сфер і галузей, упроваджувати маркетингові інструменти та проводити ефективну політику маркетингових комунікацій.

Очевидно, в період війни в політиці просування першочергово необхідна активна роль саме агропідприємств. Адже держава постійно займається питаннями національної безпеки та активно працює над створенням можливостей для експорту продукції, який постійно блокує росія.

Агропідприємствам, орієнтованим на внутрішній ринок в Україні, слід більшу увагу звернути саме на соціальні мережі. Швидкі темпи їх поширення та значна роль у період війни (в процесі швидкого передавання життєво важливої інформації) лише посилять їх значення в маркетинговій діяльності. Вони мають стати не лише способом просування товарів і послуг українського агробізнесу, а й засобом спілкування, активної взаємодії і, зрештою, продажу. Ще важливіше це для малих та середніх агрокомпаній, яким вкрай складно залучати споживачів із застосуванням традиційних засобів маркетингових комунікацій через значну їх вартість, складність створення та використання і довший період зворотного ефекту. Зважаючи, що багато українських агропромислових підприємств є фермерськими і невеликими за обсягами – це може стати ключем до їхнього зростання й результативнішої конкурентної боротьби.

Слід також наголосити на значному впливі війни в Україні на користувачів різних месенджерів (Viber, Telegram, WhatsApp та ін.). Так, ці засоби стали вкрай важливим способом поширення й отримання інформації в періоди російського тероризму цивільного населення України. Завдяки месенджерам населення не лише дізнається актуальну інформацію про воєнні дії та новини в країні, а й вчиться, шукає актуальні пропозиції товарів і послуг, спілкується. На нашу думку, навіть після закінчення воєнних дій актуальність таких засобів комунікації буде високою в Україні. Інтернет-продажі та просування різних товарів і послуг, агропромислових зокрема, стануть ще більш активними саме через месенджері. Це стане унікальною складовою виключно українського національного ринку і вже потребує уваги фахівців з маркетингу українських агрокомпаній та відповідних продавців.

Такі рекомендації стосуються не лише українського агробізнесу на внутрішньому ринку, а й можуть бути інтерпретовані до інших ринків, особливо сусідніх країн. Адже сьогодні технології й новинки у сфері

комунікацій та маркетингу проникають на нові ринки надзвичайно швидко, а глобальні споживачі швидко сприймають щось нове й готові експериментувати, навіть з продуктами першої і другої необхідності [369, с. 473–480].

Багато читачів наступного матеріалу можуть сприйняти його доволі скептично, особливо старшого віку та тих, хто дотичний упродовж багатьох років до агросфери. Водночас радимо підійти критично до цих рекомендацій та бути відкритими до нового. Ці нескладні, ефективні в багатьох сферах діяльності, кроки можуть значно поживити інтерес цільової аудиторії (не лише покупців) до агрокомпанії та її товарів.

Коронавірус, а згодом війна суттєво вплинули на сприйняття інформації українськими споживачами. Сьогодні в маркетингових комунікаціях агропідприємств слід врахувати такі особливості:

1. Першочергово дбати про емоційний зв'язок зі своїми клієнтами, постачальниками, контактними аудиторіями. Агробрендам в Україні слід «простіше» підходити до контакту: треба ставати ближчим зі своєю цільовою аудиторією. Покупці мають відчувати, що компанія як і вони переживають ті ж самі часи й емоції. Це дасть змогу зблизитись і дати зрозуміти, що ми всі в однаковому становищі та встановити тісніший емоційний зв'язок, який допоможе налагодити взаємовигідну співпрацю.
2. Звернути увагу на такий тренд – зменшення кількості часу, який сучасні люди витрачають на читання тексту («споживання» інформації). Наприклад, статистика свідчить про скорочення проведеного часу при читанні певного контенту в соціальних мережах (наприклад, у Facebook за останні роки скоротилося з 2 до 1,4 с).
3. Ринкові суб'єкти звикають до конкретного каналу (джерела) і переважно не змінюють його, шукаючи інформацію про компанію, її пропозицію, відгуки тощо. Тому агрокомпанії мають спрощувати шлях покупця і бути присутніми на популярних для конкретного виду продукції і споживачів площадках (сайтах, соціальних мережах, месенджерах тощо). Це ключ до залучення уваги сучасного клієнта і можливість для встановлення контакту і завершення трансакції.

Важлива складова сучасних маркетингових комунікацій агрокомпанії – «Social Listening». Треба переглядати як змінюється аудиторія конкретної компанії, щоб повідомлення були актуальними і відображали актуальну ситуацію.

4. Варто звернутися до досвіду сервісних діджитал-компаній і використовувати підхід зі створенням портретів свого споживача. Це мають бути типові споживачі агробізнесу або бізнесу конкурентів. Спільне між ними та їхні умовні «портрети» є способом візуалізації

цільової аудиторії, що допомагає створити точнішу комунікацію, раціональніший контент та знайти ефективніший канал передавання інформації.

5. HubSpot стверджує, що 90 % користувачів очікують миттєвої відповіді бренду. Це те, чого справді бракує маркетинговим комунікаціям українського агробізнесу. Очевидно, відповіді у сфері АПК на запити певних осіб часто можуть бути складніші і триваліші, як у сфері обслуговування. Але маркетинг має прагнути до максимальної уваги до запитів, реакцій клієнтів.

Можна зізнаватися про певні проблеми, з якими стикнувся агробізнес. Але потрібно пояснювати, що компанія рухається і розвивається далі, попри труднощі. Ця рекомендація стосується будь-якого українського агробізнесу, незалежно від розміру, статусу, вироблених товарів та ін.

6. Слід урахувати, що українці частіше «клікають» інтернет-рекламу, ніж, наприклад, американці. Тобто, попри зростання вартості такого засобу комунікацій, варто особливу увагу звернути на такий канал. Основною є можливість персоналізувати повідомлення та чітко таргетувати свою аудиторію. Незалежно яким засобом користується агрокомпанія – чітка персоніфікація своєї цільової аудиторії і знання свого клієнта дозволяє нав'язувати контакт.
7. Інколи агрокомпаніям можна використовувати жарти у своїх комунікаціях (меми). Це миттєво привертає увагу сучасних покупців. Агрокомпаніям варто над цим подумати, адже багато бізнесів АПК дотичні до природи, отже, мають дотик до чогось цікавого, смішного, запального. Такі дуже короткі й швидкі ролики (меми) можуть стати спалахом для агрокомпанії. Навіть якщо аграрний бізнес маленький (наприклад, фермер, котрий займається вирощуванням фруктів та овочів) маленькі відеомеми і їх поширення в соціальних мережах може стати неймовірним для такого бізнесу і швидко притягнути магнітом до себе сучасного вимогливого покупця.
8. Кількість точок дотику до агропідприємства постійно зростає. Колись цільова аудиторія запам'ятовувала бренди (компанії) через три дотики: на вулиці, в соціальній мережі і в ЗМІ. Зараз говорять про сім точок дотику. Маркетинг агрокомпанії має стати «живим»: не орієнтація на виробництво і продажі, а звернення на запити і «місце перебування» аудиторії.

Звичайно, це вимагає додаткових витрат і маркетингової уваги, але українські агрокомпанії сьогодні не можуть бути віддаленими від інших видів бізнесів. На нашу думку, доцільно ще раз звернути увагу про необхідність відходу агропромислового бізнесу України від маркування – «сировинний», до маркування – «особливий», «цікавий», «унікальний»

тощо. Війна в Україні призвела до неймовірних втрат для всіх. Водночас необхідно використати актуальне сприйняття України у світі для виведення вітчизняних агрокомпаній на новий рівень – рівень виробників і продавців найкращих продуктів, натуральних, традиційних, з українським духом і глибоким підходом. Це запорука українським агротоварам стати відомими і заслужено додати до сприйняття свого бренду, компанії і пропозиції додаткової цінності. В цьому має допомогти також і держава після завершення війни в Україні.

Для ефективного управління маркетинговими комунікаціями в агробізнесі України слід дотримуватися таких рекомендацій:

- не варто економити на засобах комунікацій, адже це приведе до більших втрат у майбутньому – слід ретельно переглянути бюджет витрат і змінити фінансовий план підприємства, залишивши частину грошового потоку на просування;
- потрібно залучати професійних маркетологів, які не лише цікаво розповідають, а й мають відповідну освіту і релевантний досвід. Ба більше, якщо утримувати професійного маркетолога надто дорого, варто звернутися до маркетингових агенції на аутсорсингу і ставити їм чіткі завдання з термінами;
- у сучасному світі вкрай важливо створювати якісний контент та інформацію, розвивати власні канали з ухилом на підвищення лояльності клієнтів;
- не раціонально «цуратись» досвіду інших сфер діяльності. Потрібно постійно пам'ятати і враховувати специфіку аграрного сектору: примітивне копіювання досвіду з ІТ, торгівлі товарами FMCG (масового споживання) чи електронної комерції може не забезпечити очікуваного фінансового й іміджевого результату. Слід розробити синтетичний підхід із глибоким розумінням портрету агропромислового бізнесу.

Комунікація є неодмінною умовою сучасного існування і розвитку людини. Вона сприяє встановленню довіри, забезпечує обмін інформацією і досягнення взаєморозуміння, створює взаємодію. За допомогою комунікації сьогодні встановлюють зв'язок між різними суб'єктами ринкової економіки, забезпечують зростання підприємств та змінюють поведінку споживачів. Ба більше, поступ суспільства значною мірою зумовлений комунікаціями, а задоволення потреб людей спричинене взаємодією між ними.

Комунікації стали обов'язковою складовою маркетингової діяльності усіх бізнесів. Найважливіша їх роль у політиці просування підприємств та організацій, однак кожна складова маркетинг-міксу передбачає використання різних комунікацій. Сучасні канали передавання повідомлень у поєднанні з модерними способами взаємодії здатні забезпечити високу ефективність взаємодії бізнесів з усіма складовими маркетингового мікросередовища.

Розглянуто маркетингові комунікації агропромислових підприємств України та особливості ефективного управління різними засобами просування за сучасних умов. Комунікаційні кампанії агропідприємств характеризують трьома ознаками: навмисний характер, угода за суттю, використання символів і значень для передачі думок. Маркетингові комунікації агропідприємств пов'язані з надсиланням повідомлень до цільової аудиторії через різні канали поширення інформації та організацією процесу взаємодії й установа тисніших зв'язків між суб'єктами агроринку. Важливим для агробізнесу є вплив надісланої інформації на поведінку отримувачів повідомлень та мотивування їх до певних дій, корисних для агропромислової компанії.

Маркетинго-орієнтовані агропідприємства будують систему комунікацій, яка поєднує учасників, канали й засоби комунікацій з орієнтацією на встановлення та підтримання взаємовигідних відносин з іншими суб'єктами ринку в межах маркетингової політики компанії. Важливим, на нашу думку, в цьому процесі є раціональне поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій у межах реалізації комунікаційних кампаній.

У роботі звернено особливу увагу на чинники, які обмежують передавання та сприйняття інформації, зокрема технічні обмеження й недоліки, зумовлені недостатньою якістю чи несправністю джерела інформації або ж фізичними обмеженнями реципієнта; цензура чи надмірний контроль за змістом і способами поширення інформації; низький рівень складених повідомлень; відповідний рівень спілкування; особистість комунікатора.

У монографії проаналізовано розглянуто низку моделей комунікацій, які описують їх сутність, структуру та особливості впливу. Звернено увагу на складові комунікаційного інструментарію, які можна застосувати для побудови ефективної політики маркетингових комунікацій сучасних агропідприємств України. Важливо розуміти кодування й декодування повідомлень, які є процесами перетворення ідей на символи, образи і навпаки. Водночас семіотика, синтаксис і семантика допомагають маркетологам упевнитись, що в комунікаційні символи, знаки і повідомлення вкладено правильні значення. Додатково звернення агрокомпанії можуть змінюватися через шумовий ефект і інтерференцію, на які агрокомпанії не завжди можуть вплинути.

У праці відзначено важливість розроблення властивої для конкретного агропідприємства системи маркетингових комунікацій, яка поряд із якісним товаром і прийнятною ціною є ключовою складовою конкурентної боротьби та здатна сформувати стійкий позитивний імідж і позицію компанії. При цьому доцільно використовувати одночасно кілька засобів комунікацій ATL та BTL і їх раціональне поєднання.

Інтеграція здатна забезпечити синергійний ефект і вищу ефективність від комунікаційної кампанії, ніж застосування кожного засобу окремо. Важливі, при цьому, високий рівень фахівців-маркетологів та віра й участь інших працівників агропідприємства в такому підході. ІМК можуть забезпечити менший рівень витрат агропідприємства на маркетинг та посилити конкурентні переваги через побудову довготривалої співпраці з усіма суб'єктами ринкових відносин. На нашу думку, саме інтегровані маркетингові комунікації здатні забезпечити агропромисловим підприємствам України вищу ефективність політики просування та кожної складової маркетинг-міксу зокрема.

За допомогою різних засобів маркетингових комунікацій і раціонального їх поєднання агрокомпанії намагаються слідувати за клієнтом, йти йому на зустріч. З метою налагодження зв'язку компанії прагнуть застосувати унікальний колір, створити особливе упакування, вдосконалити товар (послугу), побудувати довготривалу комунікаційну кампанію і взаємодію, що зрештою покликане забезпечити більші обсяги продажу та вищий рівень прибутковості.

У зв'язку з цим інструментарій дослідження маркетингових комунікацій змінюється й удосконалюється впродовж останніх кількох десятиліть. Зумовлено це також зміною поведінки споживачів, рівнем конкуренції та технологій, які торкнулися каналів передавання інформації та способів взаємодії. Незважаючи на значну кількість моделей та інструментів у сфері комунікацій, поряд із вивченням і застосуванням їх позитивних сторін слід ураховувати недоліки різних підходів. На наш погляд, ключове для українських агропідприємств сьогодні та в найближчому майбутньому – це, вміння побудувати двосторонню комунікацію і організувати зворотний зв'язок із цільовою аудиторією. Ми переконані, що сучасний споживач хоче не лише задовольнити свою потребу. Він прагне отримати певні емоції і не лише від агротовару, а й від процесу споживання та взаємодії з продавцем чи виробником цього блага.

Саме тому звернено особливу увагу на необхідність врахування актуальних умов, в яких проводиться маркетингова комунікаційна кампанія, та цілей, котрі комунікатор хоче задовольнити насамперед. Сьогодні необхідно розуміти поведінку, бажання та потреби цільових груп, тенденції і тренди змін у суспільстві та національній економіці України, щоб підібрати оптимальні засоби політики просування та взаємоузгодити їх з іншими складовими комплексу маркетингу агропідприємства.

Оскільки сьогодні кожного оточують значні обсяги інформації зменшується сила впливу масових комунікацій. Підприємства часто шукають лідерів думок з певним авторитетом у деяких аудиторій, щоб посилити сприйняття агротоварів більшою кількістю споживачів та підвищити ефективність маркетингових комунікацій відповідно.

Завдяки сучасним інструментам просування перед агропідприємствами відкривається низка можливостей: це не лише спосіб надсилати повідомлення у будь-якому місці і в будь-який час, а й можливість оцінити вплив звернення та організувати спілкування. Правильне позиціонування агротоварів, застосування раціональної політики розподілу, звернення до своєї цільової аудиторії та застосування сучасних засобів маркетингових комунікацій є важливими складовими вдалого функціонування агропідприємств на будь-якому ринку.

Попри те, що увагу сучасного споживача складніше захопити через вплив значної кількості комунікаційних звернень, засоби маркетингових комунікацій удосконалюють та оновлюють, що підвищує їх ефективність та діяльність агропідприємств. У дослідженні звертаємо увагу на потребу уникати «пастки креативності». Креативність важлива для сучасних споживачів, але головне в маркетингових комунікаційних кампаніях – досягнення ключових цілей агропідприємства.

Ми вважаємо, що сьогодні важливим є врахування впливу неформальних вербальних комунікацій, які здатні посилити результативність політики просування. Також вагомим є доповнювати комунікаційні кампанії цифровими засобами. Однак їх ефективність в агросекторі не слід переоцінювати. Водночас різноманітні теорії та моделі комунікацій (ABX-модель, модель SMCR, «спіраль мовчання», теорії дифузії інновацій, модель NICE та ін.) допоможуть забезпечити глибше розуміння можливостей впливу на цільову аудиторію та ширше розкрити інструментарій комунікацій для агропідприємств в Україні.

В управлінні маркетинговими комунікаціями агропідприємств важливо особливу увагу звертати на бюджетування маркетингових витрат для раціонального розподілу ресурсів. На це вказують моделі AIDA, AISDALSLove, DAGMAR, DIBABA та ін. Згідно з цими підходами, важливо підтримувати увагу й контакти з цільовою аудиторією для зміцнення довготривалого зв'язку, формувати лояльність до бренду та відчуття приналежності до агрокомпанії.

Українському агробізнесу необхідна сьогодні вища маркетингова орієнтованість, особливо для малих і середніх підприємств. Важливо інтегрувати маркетингові комунікації у діяльність агропідприємств та поглибити розуміння філософії маркетингу у власних працівників. При цьому потрібно чітко розуміти, на якому ринку працюють агрокомпанії: споживчому чи діловому. Від цього залежить, які саме інструменти варто використовувати.

В управлінні комунікаціями українського агробізнесу перспективним засобом є сторітелінг. Історії агробізнесів є засобом обміну й закріплення знань, розвитку і підтримання корпоративної культури агрокомпанії. Сторіфікований маркетинг допоможе українським агрокомпаніям тісніше взаємодіяти зі споживачами та дозволить створити довірчі відносини між брендом і цільовою аудиторією через привертання й утримання уваги. Сила розповідей активно використовується сьогодні багатьма різними бізнесами. Для агропідприємств вони здатні створити зв'язок, заснований на емпатії.

Не варто, однак, упускати питання етичності та відповідальності комунікацій українського агробізнесу. Соціальна відповідальність необхідна не лише перед своїми працівниками, а й перед клієнтами, постачальниками та суспільством. Війна росії проти України підтверджує це твердження ще більшою мірою. Для агропідприємств, які спрямовують свою діяльність на довготривалу перспективу, необхідно поважати своїх споживачів та піклуватися про якість товарів та їх вплив на суспільство.

Серед усіх каналів комунікацій агропідприємств України сьогодні важливо звернути увагу на соціальні мережі. Їх швидке поширення в Україні й за кордоном змінюють спосіб спілкування, обміну та спільного створення інформації. За їх допомогою провідні агрокомпанії України

рекламують свій бренд сьогодні, поширюють позитивну інформацію про товари та організують тісніше спілкування зі споживачами. Додатково застосування соціальних мереж в управлінні маркетинговими комунікаціями українських агробізнесів здатне знизити залежність від традиційних засобів масової інформації. Однак за інформацією у цьому каналі слід уважно стежити, адже тут невдачі продуктів чи брендів агросектору швидко поширюються. Завдяки соцмережам зростає прозорість інформації, якою обмінюються підприємства, і покращується ставлення агрокомпанії до клієнтів. Так, агробізнеси сьогодні більше прислухаються до своїх клієнтів, працюють над відгуками, оцінюють схвалення чи зауваження від цільової аудиторії.

При організації комунікаційних кампаній маркетологи враховують обмеженість сприйняття людьми значних обсягів інформації. Тому тривалість рекламних роликів намагаються зменшувати, а також враховують особливості конкретного агротовару (для більш технологічних потрібно більше часу). Додатково при управлінні маркетинговими комунікаціями агропідприємств враховують вплив сторонніх звернень та зовнішньої інформації, які зменшують силу впливу повідомлень від агрокомпанії. За таких умов важливим стало асоціативне навчання, яке сприяє довготривалій співпраці з іншими суб'єктами ринку.

Оскільки діяльність агробізнесу суттєво залежить від маркетингового макросередовища, це слід урахувати поряд із розумінням поведінки споживача. Адже погодні умови і сезонність агровиробництва, експортоорієнтованість українського агробізнесу та імпортозалежність від технологій, довгі виробничі цикли та касові розриви чинять суттєвий вплив на діяльність будь-якого агропідприємства.

Звернено увагу на технологічні інновації, які швидко змінюють діяльність агропідприємств в Україні. Це є свідченням можливості використовувати передові технології у просуванні та посилення конкурентних переваг. Ще одним трендом є підвищення попиту на органічні продукти через поширення культури здорового харчування. Це створює нові ніші та можливості для українських агровиробників, які вирощують (виготовляють) натуральні продукти або прагнуть змінити свою діяльність. У відповідь на такі тенденції змінюються й маркетингові комунікації та підходи до взаємодії зі споживачами.

У дослідженні відзначено зростання вимог до ефективності засобів маркетингових комунікацій агропідприємств України впродовж останнього десятиліття. Це змушує маркетологів агрокомпанії стежити за вибором конкретних засобів у кожній окремій ситуації та дбати про результат взаємодії із цільовою аудиторією.

На нашу думку, комунікації агропідприємств покликані полегшувати вибір споживачами товару поряд із політиками розподілу, ціноутворення й

товарною. Допомагають у цьому також можливості мережі «Інтернет», яка за допомогою сучасних каналів взаємодії спрощує завдання. Це вимагає від агрокомпанії постійної роботи над присутністю у всесвітній павутині, структуруванням інформації про бренд та пропозицію на ринку, відгуками клієнтів та властивою сегментацією.

Допомагають у цьому розвинені CRM-системи, які здатні допомогти персоналізувати повідомлення і взаємодію з різними суб'єктами маркетингового мікросередовища агропідприємства. Водночас в Україні CRM-маркетинг використовують переважно великі агрохолдинги, котрі ведуть діяльність на ринку B2C, або ж ті, що розвивають власні торгові мережі. CRM-маркетинг агропідприємств передбачає чітку ідентифікацію й диференціацію клієнта з одночасною інтеграцією його у діяльність компанії. Така співпраця може стати шляхом для агрокомпанії знайти «блакитний океан», щось не схоже до традиційної діяльності.

Ефективна політика маркетингових комунікацій забезпечує формування високого індексу лояльності до діяльності агропідприємств. Урахування цього показника допомагає агропідприємствам в Україні розуміти ставлення клієнтів, швидко виявляти недоліки в роботі компанії. Існує низка інших показників (наприклад, коефіцієнти пропаганди бренду та активної купівлі), які допоможуть прогнозувати подальший розвиток агрокомпанії, оцінювати попередні новинки та комунікаційні кампанії.

У праці ми свідомо значну увагу приділили аналізу маркетингових комунікаційних кампаній провідних агрохолдингів України, зокрема Кернел, Нібулон, МХП, УкрЛенд Фармінг, Астарта. Їхній підхід є знаковим для малих і середніх агробізнесів і вказує на напрями, які не зайняті, й можливості, котрі потрібно використати в просуванні. Великі агропідприємства України активно використовують онлайн-засоби у своїх комунікаційних кампаніях, що може стати важливою складовою маркетингової діяльності будь-якого агропідприємства сьогодні.

Важлива роль маркетингових комунікацій в Україні у побудові здорового взаємозв'язку між агробізнесом та різноманітними контактними аудиторіями. Комунікації мають допомогти налагодити відносини українських агропідприємств з територіальними громадами задля зменшення непорозумінь, сприяти ініціативності в агробізнесі, відшукати різні способи розвитку й взаємодії. Організація роботи з громадськістю саме один із таких інструментів, який може покращити відносини споживачів та інших суб'єктів ринку до агрокомпанії.

Сьогодні маркетингові комунікації агропідприємств в Україні працюють від моменту вивчення потреб споживачів, під які будуть виготовлені відповідні продукти, до моменту продажу та з метою вивчення реакції після покупки. Фахівці світової пошукової системи Google використовують навіть

поняття нульового моменту істини, пов'язаного з періодом дослідження агротовару до моменту покупки. Так, на всіх періодах життєвого циклу товару слід застосовувати засоби маркетингових комунікацій, відкритим залишаються лише питання раціонального їх використання та поєднання різних засобів.

У зв'язку з проникненням мережі «Інтернет» у повсякденне життя кожного агропідприємства в Україні важливо використовувати такий канал комунікацій для маркетингової взаємодії. Перевагою таких засобів, зокрема контекстної реклами та платформи Adwords, є можливість отримувати значну кількість показників, які вимірюють ефективність таких інструментів. Вони є доволі доступними, гнучкими та точними для просування агротоварів і послуг.

Водночас недоліками такого виду комунікацій для українського агробізнесу є менше використання даних мережі населенням старшого віку та мешканці сіл. Відповідно такі потенційні клієнти не будуть охоплені в онлайн комунікаційних кампаніях агропідприємств. Натомість агрокомпанії в Україні, спрямовані на довготривалу співпрацю з цільовою аудиторією, постійно шукають способи додаткового контакту з цільовою аудиторією і зобов'язані звертати увагу на різні способи передавання повідомлень і контактів, урахувати це при розробленні маркетинг-міксу та, особливо, політики просування. Аналіз останньої свідчить про перерозподіл рекламних бюджетів багатьох рекламодавців саме на інтернет-рекламу як одну з найдинамічніших і прогресивних медіаканалів. На нашу думку, для глибшого розуміння розподілу бюджетів на різноманітні засоби маркетингових комунікацій доцільно прив'язувати витрати до іноземної валюти, щоб розуміти реальні темпи змін.

Екстраполяція динаміки використання цифрових комунікацій свідчить про потенційну привабливість таких засобів для агропідприємств України. Водночас дослідження рівня застосування Google Ads українськими агропромисловими підприємствами вказує на недостатній рівень використання такого виду реклами. Найчастіше такий засіб маркетингових комунікацій застосовують представники сектору рільництва України. Великі агрохолдинги професійно використовують SEO-просування і постійно працюють над рейтингом власних сайтів у пошуку та їх відвідуваністю.

Ми дійшли аргументованого висновку про необхідність раціонального поєднання різних засобів маркетингових комунікацій у межах політики просування. Інтеграція всіх інструментів здатна забезпечити додатковий синергійний ефект комунікаційних кампаній. На нашу думку, спрямування всіх інструментів політики просування в одному напрямі, з чітким плануванням бюджету витрат, умов, результатів, опираючись на чітко сформовану стратегію з дотриманням визначеної позиції товару у свідомості

цільових споживачів, дає змогу підсилити кожен окремий інструмент і сформувані цілісне уявлення на ринку про агропідприємство, його діяльність та актуальну пропозицію на ринку.

Ми переконані, що вищої ефективності сьогодні досягають ті агробізнеси в Україні, які збалансовують увесь комплекс маркетингу навколо спільної мети, стратегії, опираючись на узгоджений тип поведінки внутрішнього мікросередовища компанії. У праці доведено, що будь-який засіб комунікації підприємства з іншими суб'єктами ринку є способом забезпечення обізнаності, формування позитивного ставлення, інтересу чи бажання спробувати, поспілкуватися, розпочати чи продовжити взаємодію.

Саме тому вважаємо, що омніканальний підхід у маркетингових комунікаціях агропідприємств України є раціональним сьогодні. Він передбачає розміщення в центрі увагу споживача і забезпечення послідовного, уніфікованого досвіду в кожній точці дотику з ним.

У дослідженні звертаємо увагу на необхідність українським агропідприємствам звертати увагу на неформальні вербальні комунікації. Раціонально для підприємств АПК України є використовувати конверговані медіа: одночасне поєднання платних (рекламні оголошення), власних (керовані компанією ресурси, скажімо, сайти чи соціальна власність) та безкоштовних (поширення інформації через соціальні мережі, відгуки та ін.) медіаканалів. Отож можна охопити більшу аудиторію клієнтів завдяки добрій волі лояльного споживача.

Аналіз інтегрованих комунікаційних кампаній найбільших агрохолдингів України вказує на необхідність просувати товари і бренди одночасно для підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Водночас бренди мають стати рамками, які через фреймінг-ефект впливатимуть на вартість товарів чи послуг та взаємодію з продукцією на неявному рівні споживачів.

У роботі підкреслюємо, що інтегрування маркетингових комунікацій передбачає одночасне використання різних засобів просування і раціональне їх поєднання водночас для доповнення одне одного і чіткої взаємодії з усіма складовими комплексу маркетингу агропідприємства. Сучасна комунікація агробізнесу відбувається через різні канали одночасно: через рекламу, PR, прямиий маркетинг тощо, з одного боку; через одяг продавця, сайт в інтернеті, декор в офісі, емблему компанії при дорозі тощо – з іншого. Саме тому такої важливості сьогодні набуває питання раціонального поєднання усіх можливих способів взаємодії і комунікації із цільовою аудиторією у діяльності українського агробізнесу.

Сьогодні для результативної діяльності будь-якого агропідприємства в Україні вкрай важливо чітко визначити позицію на ринку та донести її до цільової аудиторії. Великі агрохолдинги цілеспрямовано працюють над різними ознаками диференціювання, старанно формуючи за допомогою

інструментарію маркетингових комунікацій відповідне сприйняття компанії на ринку та її пропозиції. Успішні маркетингові комунікаційні стратегії агропідприємств України опираються на чітку ідентифікацію товару, персоніфікацію клієнтів і прив'язування до різних персонажів, формування визначених наперед асоціацій.

На нашу думку, традиції українського агровиробництва мають стати в основі комунікаційних кампаній не лише на рівні підприємств, а й держави. За допомогою засобів маркетингових комунікацій (брендингу, організації роботи з громадськістю, реклами та ін.) українським товарам агросектору слід надати виразний вигляд і диференціювати в такий спосіб від інших країн-виробників. Позиціювання агротоварів доцільно робити на базі багатой спадщини українського агровиробника в Європі. Хоча й слід пам'ятати, що сприйняття різних засобів комунікацій у різних країнах може відрізнятися.

Частка продукції агропромислового сектору в експорті України є значною. Недоліком, однак, досі залишається переважно його сировинний характер. Потрібна зміна підходів до діяльності АПК України та рух у сторону поглиблення процесу переробки й відповідне формування доданої вартості. Ми переконані, що необхідна активна робота над національним брендом України за кордоном, щоб іноземні цільові аудиторії могли легше ідентифікувати вітчизняну агропродукцію. Це не лише полегшить продажі, а й сприятиме додатковій рентабельності агропідприємств, а отже, доходності держави. Переконані, що в цьому процесі важлива участь держави та активна підтримка уряду для формування пізнаваності українського за кордоном. Дослідження відомих компаній світу вказує, що сильний і позитивний бренд країни долучає національну економіку до глобальної.

Бренд України має бути глибоко продуманим. Сьогодні споживачі продовольства в усіх країнах світу схильні купувати товари чи послуги тих країн, котрі сильніше асоціюються із певним національним брендом. Саме тому репутація високоякісних сільськогосподарських та харчових продуктів могла б стати основним рушієм бренду України. Дослідження сприйняття українського бренду покращувалося до 2019 р. Однак за період повномасштабної війни динаміка пізнаваності бренду України у світі є негативною.

Ми вважаємо, що натуральність українського агропромислового виробництва за допомогою маркетингових комунікацій можна перетворити на додаткову перевагу для іноземних споживачів, котрі сьогодні відзначають особливий смак та якість українського продовольства. Ключовими асоціаціями українського національного бренду мають стати екологічність та натуральні технології виробництва, котрі опираються на глибокі традиції.

Підкреслено вагому роль виставково-ярмаркової діяльності для підприємств агросектору України в поширенні інформації про себе та розвитку технологій всередині країни. Це вагома складова побудови бренду агрокомпанії в Україні та за її межами.

Так, сучасні засоби маркетингових комунікацій можуть надати продуктам українського агровиробництва виразний вигляд, відмінний від інших виробників чи країн з чітко сформованою позицією. Обґрунтованість цього пов'язана з багатою спадщиною українського агровиробника в Європі. Водночас вкрай важливим є надання правдивої інформації про склад продукту, корпоративний підхід до процесу виробництва і продажу, перестороги споживання та використання. Сучасні споживачі вимагають чесного спілкування, забезпеченого виваженими комунікаційними кампаніями агропідприємств України.

Пропонуємо звертатися до позитивного досвіду інших сфер діяльності у сфері комунікацій та інтерпретувати його на діяльність підприємств агросектору України. Сьогодні ефективними стають відеогляди товарів і додавання їх у розсилки; сторіфікований маркетинг; робота з відгуками і рекомендаціями клієнтів; навчання використовувати продукти бренду; інтерв'ю з фахівцями галузі й залучення лідерів думок; використання анонсів важливих для агрокомпанії подій для підтримання інформаційної присутності; боротьба із запереченнями.

Ба більше, необхідно є багатостороння взаємодія. Поширення соціальних мереж дає змогу маркетологам агропромислових компаній обмінюватися інформацією й думками. Це підвищує ефективність управління маркетинговими комунікаціями агропромислових підприємств в Україні. Однак слід бути обачним через негативний досвід взаємодії – споживачі можуть вільно висловлювати й швидко поширювати свої думки. Відповідно вимоги до продукції агропідприємств, їхньої господарської діяльності та політики комунікацій зростають.

Особливу увагу агропідприємствам в Україні слід звернути на вибір засобів маркетингових комунікацій. Не варто спрощувати їх застосування. Створення вебсайту не є свідченням розвинутого інтернет-маркетингу на підприємстві. Доцільно застосовувати різні засоби маркетингових комунікацій: цифровий маркетинг, зв'язки з громадськістю, соціальні медіа, спонсорство, маркетинг впливу, контент-маркетинг, продакт-плейсмент, стимулювання збуту тощо. На нашу думку, необхідно постійно зосереджуватися на ключових цілях агропідприємства та політики просування зокрема. Слід опиратися на глибоке розуміння своєї цільової аудиторії та інструментів, які потрібно застосувати для залучення їхньої уваги. Варто будувати карти емпатії, які є інструментом профілювання клієнтів.

Ми вважаємо, що в майбутньому значним викликом українського агробізнесу стане посилення конкуренції через входження компаній з інших галузей. Такі бізнеси принеситимуть досягнення в політиці просування з інших сфер діяльності й агрокомпаніям доведеться шукати вищої ефективності через розуміння цілей клієнтів і потенційних альтернатив для досягнення таких цілей.

Тому незалежно від розмірів агрокомпанії слід шукати шляхи спілкування з цільовою аудиторією. Спростити спілкування і одночасно скоротити втрати для агропідприємств можна через застосування соціальних мереж, контент-маркетингу та створення лід-магнітів. Вважаємо, що доцільно опиратись одночасно на використання онлайн і офлайн каналів поширення інформації – застосування омніканального маркетингу. Це забезпечить агробізнесу України швидкість онлайн-каналів та доступність офлайн-каналів.

У процесі дослідження обраної проблематики ми стикнулися з переконанням серед малих і середніх агропідприємств в Україні про високу вартість маркетингових комунікацій та відповідно обмежене їх використання. Водночас значно важливіше навчитись правильно поєднувати різні засоби для досягнення синергічного ефекту, аніж використовувати значну їх кількість. Ба більше, лише поєднання маркетингових комунікацій з іншими складовими комплексу маркетингу здатне забезпечити високий фінансовий результат агропідприємству. Таке поєднання сьогодні передбачає не одностороннє надсилання інформації до клієнта, а багатосторонню взаємодію: коли агропідприємство отримує зворотний відгук, спілкується із покупцем, прагнучи вдосконалитися чи краще задовольнити потребу тощо.

При цьому вважаємо ефективним для українського агробізнесу формувати взаємодію з усіма складовими маркетингового мікросередовища. Підхід агропідприємств, спрямований на взаємодію лише з клієнтами, є обмеженим та нераціональним. Підприємства агросектору часто чинять вплив на різних суб'єктів національної економіки України. Тому особливу увагу слід звертати в маркетингових комунікаційних кампаніях на посередників та контактні аудиторії.

Під час повномасштабної війни українським агрокомпаніям слід бути більш уважними в маркетинговій діяльності. Сьогодні агробізнесу потрібно дотримуватися таких рекомендацій: чітка громадська позиція, інформування про плани на майбутнє, чесність і відкритість у спілкуванні, адаптація контенту і самих звернень, повідомлення про перспективи діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Єфименко А. Ю., Верцева А. О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 21. С. 45–48.
2. Агропорт. *Офіційний сайт*. URL: <https://agroport.ua/> (дата звернення: 05.02.2023).
3. Агрохолдинг «Авангард». *Офіційний сайт ТМ «Квочка»*. URL: <https://www.kvochka.ua/> (дата звернення: 31.07.2024).
4. Американська асоціація маркетингу. *Офіційний сайт American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/topics/marcom/> (дата звернення: 21.10.2022).
5. Американська асоціація рекламних агенцій. Офіційний сайт American Association of Advertising Agencies. URL: <https://www.aaaa.org/> (дата звернення: 21.10.2022).
6. Аналіз соціальних мереж. *Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії*. 11.07.2022. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Аналіз_соціальних_мереж (дата звернення: 12.07.2022).
7. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка : навч. посіб. : у 2 кн. / за ред. С. Панчишина і П. Островерха. Кн. 1: Вступ до аналітичної економії. Макроекономіка. 4-те вид., випр. і доп. Київ: Знання, 2006. 723 с.
8. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка : навч. посіб. : у 2 кн. / За ред. С. Панчишина і П. Островерха. Кн. 2: Мікроекономіка. 4-те вид., випр. і доп. Київ: Знання, 2006. 437 с.
9. Андрейчин М. А., Гудима А. М. Емпатія. Енциклопедія Сучасної України: електронна версія / гол. редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін. ; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2009. URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=17853 (дата звернення: 04.11.2021).
10. Андрущенко Ю. Стратегії комунікацій в агро. *Cases*. 19.10.2023. URL: <https://cases.media/article/strategiyi-komunikacii-v-agro> (дата звернення: 13.08.2024).
11. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. 5-те вид. Київ : «Діалектика», 2001. 608 с.
12. Астарта-Київ. *Головний сайт про агробізнес Latifundist.com*. URL: <https://latifundist.com/kompanii/132-astarta-kiev> (дата звернення: 08.09.2024).
13. Бажеріна К. В. Використання маніпуляційних технологій у рекламі. Ефективна економіка. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3835>.

14. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 305 с.
15. Бататін О. Кластерна модель розвитку МСБ. Бізнес Цензор. 14.12.2022. URL: https://biz.censor.net/columns/3386828/klasterna_model_rozvytku_msb (дата звернення: 21.07.2024).
16. Башинська І. О. Розвиток теорії інтегрованих маркетингових комунікацій та особливості їх формування в Україні. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2013. Вип. 1 (14). С. 73–80.
17. Белікова Ю. Гендерні особливості Інтернет реклами. *Маркетинг в Україні*. 2015. №1. С. 31–34.
18. Беляєва О. М. Мовленнєва комунікація: структура, види форми, перешкоди. *Світ медицини та біології*. 2016. № 1(55). С. 185–191.
19. Божкова В. В. Теоретико-методичні основи обчислення синергічного ефекту маркетингових комунікацій. *Вісник Запорізького національного університету*. 2011. №2(10). С. 183–191. С. 185.
20. Божкова В. В., Тимохіна Я. О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2013. № 2 (39). Ч. I. С. 31–37.
21. Бойко Н. І. Типи лексичної експресивності в українській літературній мові. *Мовознавство*. 2002. № 2–3. С. 10–21.
22. Болібрух О. Види трафіку: порівняльний аналіз основних типів. *Офіційний сайт компанії Bolibrukh SEO*. URL: <https://bolibrukh.com/vydy-trafiku/> (дата звернення: 21.09.2024).
23. Борзненко В. Найкращі ферми – звісно, сімейні. *Агробізнес Сьогодні*. 11.11.2021. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/idei-trendy/item/23335-naikrashchi-fermy-zvisno-simeini.html> (дата звернення: 26.02.2023).
24. Бортнік С. М., Конюх І. М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип.14. С. 278–282.
25. Бочко О., Гринкевич С. Експортно-імпортний потенціал зернопродуктового підкомплексу АПК. *Економічний простір. Збірник наукових праць*. 2022. № 181. С. 14–20.
26. Бочко О., Кузьор О., Грещак М. Маркетингові комунікації в системі стратегічного управління просування товарів агропромислового комплексу. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2024. Вип. 51. С. 171–178.
27. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
28. Бренд. *Офіційний сайт ТМ «Galicia»*. URL: <https://galicia.com.ua/brand> (дата звернення: 06.10.2024).
29. Буряк П. Ю., Юкіш В. В., Овчиннікова Т. В. Історія економіки та економічної думки : навч. посібник. / за ред. П. Ю. Буряка. Київ : «Хай-Тек Прес», 2010. 480 с.
30. Бутенко Н. Ю. Комунікативні процеси у навчанні : підручник. Київ : КНЕУ, 2004. 383 с.
31. В Україні на фермерів припадає лише 10% агровиробництва. *Укрінформ: Мультимедійна платформа іномовлення України*. 16.08.2021. URL: <https://>

- www.ukrinform.ua/rubric-economy/3298644-v-ukraini-na-fermeriv-pripadae-lise-10-agrovirobnictva.html (дата звернення: 26.02.2023).
32. В Україні стартував челлендж, що об'єднає фермерів. Головні фермерські новини України. 21.06.2019. URL: <https://www.seeds.org.ua/v-ukra%D1%97ni-startuvav-chellendzh-shho-obyednaue-fermeriv/> (дата звернення: 05.02.2023).
 33. Вансович А. CRM – ключ нового маркетингу. Рекламні технології. 2012. № 8 (45). С. 15–17.
 34. Ватаманюк З., Панчишин С., Ватаманюк О. Вступ до економічної теорії. *Курс лекцій*. Львів : «Новий Світ – 2000», 2004. 352 с.
 35. Ватаманюк О. З. Бізнес-економіка : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 324 с.
 36. Великі дані. *Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії*. 01.12.2020. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Великі_дані (дата звернення: 03.11.2021).
 37. Види контекстної реклами та її роль для бізнесу. *WebPROFIT Affiliate Marketing Team*. 09.08.2018. URL: <https://webprofit.com.ua/vydy-kontekstnoyi-reklamy-ta-yiyi-rol-dlya-biznesu/> (дата звернення: 05.08.2021).
 38. Види трафіку на сайті: Що вибрати для ефективного просування? *Офіційний сайт компанії WebDev&SEO*. URL: <https://webdevandseo.com/types-of-traffic-on-the-site/> (дата звернення: 21.09.2024).
 39. Використання сервісів Web 2.0 в науковій діяльності. 28.10.2017. URL: <http://wdrukowal.blogspot.com/p/blog-page.html> (дата звернення: 18.12.2022).
 40. Віннікова І. І., Пономаренко І. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент налагодження комунікацій з цільовою аудиторією. «Вчені записки». *Збірник наукових праць*. Київ : КНЕУ, 2020. № 21. С. 32–43. DOI 10.33111/vz_kneu.21.20.01.03.019.025.
 41. Войцеховська М. Buzz-маркетинг як інструмент популяризації сучасних бібліотечних послуг: досвід польських бібліотек. *Бібліотечний вісник*. 2012. № 1. С. 21–27.
 42. Воробйова Г. Ю. Феномен організації влади в США у концепціях Г. Лассуела та Ч. Мерріама. Дні науки філософського факультету, 2010. Міжнародна наукова конференція (21–22 квітня 2010 року) : матеріали доповідей та виступів. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. Ч. IX. 143 с.
 43. Газета «Здорова годівля». *Офіційний сайт компанії AVA Group Intelligent Feeding*. URL: https://avagroup.ua/uk/media/zdorova_godivlya (дата звернення: 05.09.2022).
 44. Гальчинська Ю. М. Особливості розробки бренд стратегії для аграрних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 5. С. 320–323.
 45. Гапчук О. В. Маніпуляція свідомістю людей за допомогою реклами. URL: http://www.rusnauka.com/18_DNI_2010/Economics/68186.doc.htm. (дата звернення: 17.12.2022).
 46. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. 4-те вид., доп. Київ : Лібра, 2006. 717 с.
 47. Гарольд Лассвел. *Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії*. 13.02.2021. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Гарольд_Лассвел (дата звернення: 25.08.2021).

48. Гарфорд Т. Речі, що змінили світ. Історія економіки в 50 винаходах / пер. з англ. Р. Скакун. Київ : Наш формат, 2018. 352 с.
49. Гвоздецька І. В. Аналіз ієрархічних моделей рекламних комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2012. № 5. Т. 3. С. 29–32.
50. Гладій І. О., Майстер Л. А. Витрати на маркетингові комунікації підприємства в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-57>.
51. Гладій Х. Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій на handmade-ринку. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 5. С. 350–354.
52. Годя М. Спілкуємося з клієнтом його мовою: побудова персоналізованого маркетингу за допомогою Big Data. *Техно 24*. 01.11.2021. URL: https://tech.24tv.ua/spilkuemosya-kliyentom-yogo-movoju-pobudova-novini-tehnologiy_n1780905 (Дата звернення: 03.11.2021).
53. Головікіна Н. В., Шутовський Д. О. Інтегровані маркетингові комунікації організації: головні переваги впровадження. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2013. № 4. С. 116–123.
54. Головна сторінка сайту ТМ «Наша Ряба». URL: <https://ryaba.ua/> (дата звернення: 10.11.2024).
55. Голуб М. Коли реклама не допомагає, а маркетингові інструменти не спрацюють. *Економічна правда*. 07 червня 2021. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/06/7/674732/> (дата звернення: 03.10.2022).
56. Горпинич О. В., Архипова А. О. Соціологія масових комунікацій та медіа планування: навч. посібник. Київ : Державний університет телекомунікацій, 2018. 255 с.
57. Гребешкова О. М. Проблеми виявлення та оцінки синергійного ефекту стратегічної взаємодії підприємств. *Формування ринкової економіки*. Київ : КНЕУ. 2008. С. 162–169.
58. Грушевський М. С. Історія України з ілюстраціями і доповненнями / уклад. Й. Й. Брояк, В. Ф. Верстюк. Донецьк : ТОВ «ВКФ «БАО», 2009. 528 с.
59. Губенко Д. Методологія медіа-досліджень. 28.01.2022. URL: https://uk.wikibooks.org/wiki/Методологія_медіа-досліджень (дата звернення: 07.07.2022).
60. Дзуліт З., Наумчук С. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. *Економіка та держава*. 2018. № 10. С. 10–13.
61. День поля: Agro Challenge. *Офіційний сайт*. URL: <https://agrochallenge.kyiv.ua/> (дата звернення: 12.08.2024).
62. Динаміка експорту України. *Національний банк України*. URL: https://bank.gov.ua/files/ES/Tov_q.pdf.
63. Дмитришин О. В., Яцура В. В. Синергетичний підхід до здійснення підприємницької діяльності. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.10. С. 194–199.
64. Долинська М. С. Правове значення результатів, досягнутих у процесі медіації, до закінчення провадження без ухвалення рішення суду в цивільному судо-

- чинстві за участю фермерських господарств. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2022. № 11. С. 197–200.
65. Дослідження ринку інтернет-реклами в Україні за 2020 рік. *SlideShare*. 04.03.2021. URL: http://bit.ly/UIA_Digital-ads_Research_2020 (дата звернення: 07.08.2021).
66. Друкер Пітер Ф. Виклики для менеджменту XXI століття. Київ : КМ-БУКС. 2020. 240 с.
67. Дуглас ван П. Несвідомий брендинг: як нейробиологія може посилити (та надихнути) маркетинг / пер. з англ. Я. Машико. Хакрів : Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 304 с.
68. Економічна теорія: вступ, макроекономіка, мікроекономіка : навч. посібник / за ред. З. Г. Ватаманюка та О. З. Ватаманюка. Львів : «Інтелект-Захід», 2008. 540 с.
69. Економічна теорія: вступ, макроекономіка, мікроекономіка : навч. посібник / за ред. О. З. Ватаманюка. 2-ге вид., випр. і доп. Львів : «Інтелект-Захід», 2011. 656 с.
70. Економічний термінологічний словник-довідник : уклад. А. Бабенко та ін. Дніпропетровськ, 2013. 460 с.
71. Епікур. *Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Епікур>. (дата звернення: 20.09.2021).
72. Єфремова І. І., Ломакіна І. Ю. Організаційно-правові форми агробізнесу в Україні. Порівняльно-аналітичне право. 2020. № 1. С. 282–286.
73. Журавель А. П. Засоби масової комунікації як суб'єкт державного процесу. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2013. № 12. URL: <http://www.du.nauka.com.ua/?op=1&z=667> (дата звернення: 04.04.2023).
74. Журавльова Е. А., Павлова А. С. Кулхатінг: сутність і перспективи розвитку в Україні. Маркетинг: теорія і практика. *Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. Луганськ : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2012. № 18. 324 с.
75. З'їли всіх: 70 з 100 найдорожчих брендів України – харчові. *AgroDay – найголовніше про агро щодня*. 2018. URL: <https://agroday.com.ua/2018/11/26/70-z-100-pajdorozhchuh-brendiv-ukrayiny-harchovi/> (дата звернення: 05.08.2022).
76. Загребельська А., Сулима А. Купуй українське – плати українцям. Економічна правда. 22.06.2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/06/22/662106/> (дата звернення: 08.11.2021).
77. Засоби та типи масової комунікації. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. 18.05.2021. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Засоби_та_типи_масової_комунікації#cite_note:-0-1.
78. Златьєва Д. Найбільш ефективні способи взаємодії зі споживачами омніканальних ритейлерів. Асоціація Ритейлерів України. 01.02.2018. URL: <https://rau.ua/novuni/novini-kompanij/omnikanalnyh-ritejlerov/> (дата звернення: 10.09.2021).
79. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посібник. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.

80. Іванова Н. С., Приймак Н. С., Неізнестна О. В., Шаповалова І. В., Лижник Ю. Б. Сучасний менеджмент у схемах і таблицях : навч. посібник. Ч. 2. / ред. Н. С. Іванова. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 190 с. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2503/>.
81. ІнаУ завершила дослідження ринку інтернет-реклами за підсумками 2020 року і оголошує результати. Інтернет Асоціація України. 05.03.2021. URL: <https://inau.ua/news/inau-zavershyla-doslidzhennya-rynku-internet-reklamy-zapidsumkamy-2020-roku-i-ogoloshuye> (дата звернення: 10.08.2021).
82. Індичка №1 в Україні. *Офіційний сайт ТОВ «УПГ-Інвест»*. URL: <https://syaivir.com/> (дата звернення: 30.09.2024).
83. Калініченко Т. С., Безгін К. С. Аналіз особливостей моделей комунікаційних процесів. *Вісник СНТ ДонНУ*. 2021. С. 347–352.
84. Кальницький Е. А. Конвергенція як ключова тенденція розвитку цифрового суспільства. *Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія: Філософія. Філософські перипетії*. 2014. № 50. С. 85–89.
85. Канеман Д. Мислення швидке й повільне / пер. з англ. М. Яковлев. 2-ге вид. Київ : Наш формат, 2018. 480 с.
86. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2018. 528 с.
87. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / пер. з англ. Київ : Ваклер, 2007. 304 с.
88. Кернел. *Головний елеваторний сайт країни Elevatorist.com*. <https://elevatorist.com/компанії/119-kernel-grupp> (дата звернення: 01.09.2024).
89. Кирилюк І. Невдалі переклади назв і слоганів брендів. Yappi: Business English School. 02.03.2020. URL: <https://yappi.com.ua/ua/posts/read/pochemu-ischezlaiz-magazinov-vodichka-s-yarkim-nazvaniem-blue-water-> (дата звернення: 31.08.2021).
90. Кім В. Чан, Моборн Р. Стратегія блакитного океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016. 384 с.
91. Клієнтський досвід: чим він важливий для бізнесу? Інфонік. 22.02.2022. URL: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/kliyentskyj-dosvid/> (дата звернення: 24.08.2022).
92. Коваль Л. А., Романчук С. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2010. № 18. Ч. II. С. 117–122.
93. Кожухівська Р. Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. *Бізнес Інформ*. 2013. №. 13. С. 362–367. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2013-3_0-pages-362_367.pdf.
94. Колеснік П. Де найкраще почати вести блог у 2024 році: топ платформ для творчості та заробітку. РБК-Україна. 22.03.2024. URL: <https://www.rbc.ua/rus/stylr/de-naukrashche-pochati-vesti-blog-2024-rotsi-1711124680.html> (дата звернення: 08.09.2024).
95. Колесніченко С. Контекстна реклама vs Таргетована реклама. *CitySites*. 15.02.2019. URL: <https://citysites.ua/blog/548> (дата звернення: 07.08.2021).

96. Комітет з питань інтернет-реклами ІнАУ. *Інтернет Асоціація України*. URL: <http://adcom.inau.ua/> (дата звернення: 07.08.2021).
97. Кондратенко М. За рік карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім мільйонів. *Deutsche Welle*. 17.03.2021. URL: <https://p.dw.com/p/3qkD3> (дата звернення: 05.08.2021).
98. Контент проєкти в діджитал під ключ. *Офіційний сайт діджитал агентства*. URL: <https://nsg.agency/> (дата звернення: 23 вересня 2023 р.).
99. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні. *Урядовий портал*. 28.07.2003. № 459-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/2596762> (дата звернення: 02.08.2022).
100. Коптєв Д., Бабенко Ю. Нові інтегровані технології у сфері BTL. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 6 (46). С. 24–26.
101. Корсак Р. Задоволеність клієнта: навіщо вимірювати та у який спосіб? *Офіційний сайт мережі супермаркетів SPAR Україна*. 15.01.2021. URL: <https://spar.ua/blogs/zadovolenist-klidenta-navishcho-vimiryuvati-ta-u-yakiy-sposib> (дата звернення: 24.08.2022).
102. Корчинський А. Адвокати бренду як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в соціальних медіа. 2019. № 5. С. 43–52.
103. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 160 с.
104. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої*. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
105. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. *Маркетинговий менеджмент : підручник*. Київ : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
106. Кравченко В. Інновації та АПК: чому за таким союзом майбутнє. *Mind – незалежний журналістський бізнес-портал*. 27.09.2017. URL: <https://mind.ua/publications/20202576-innovaciyi-ta-apk-chomu-za-takim-soyuzom-majbutne> (дата звернення: 19.08.2020).
107. Куденко Н. В., Комліченко К. І. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв'язок категорій. *Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»*, 2006. Т. 1. С. 393–402.
108. Кудлай В. Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку. *Економіка. Фінанси. Право*. 2006. № 10. С. 9–11.
109. Кузик О. В. Аналіз поведінки домогосподарств у сучасних економічних теоріях. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2009. С. 308–314.
110. Кузик О. В. Базові моделі комунікацій у маркетингу агропідприємств України. *Стратегія економічного розвитку України*. 2022. № 50. С.106–118. <https://doi.org/10.33111/sedu.2022.50.106.118>.
111. Кузик О. В. Деякі аспекти маркетингових комунікацій в Інтернет агробізнесу України. *Актуальні питання у сучасній науці*. №7 (13). 2023. С. 47–59. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-7\(13\)-47-59](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-7(13)-47-59).
112. Кузик О. В. Інноваційне середовище комунікацій у маркетингу агропромислових підприємств України. *Інвестиції: практика та досвід*. *Економічна наука*. Київ : ТОВ «ДКС Центр», 2019. №11. С. 20–25.

113. Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії : навч. посібник. Львів : Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
114. Кузик О. В. Маркетингові комунікації у диференціюванні й позиціонуванні українського агробізнесу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 3. С. 6–14. DOI: 10.15276/mdt.6.3.2022.1.
115. Кузик О. В. Модерні інструменти маркетингової комунікаційної політики агропромислових підприємств України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 4(1). С. 130–134. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_4%281%29_24.
116. Кузик О. В. Роль держави у маркетинговій комунікаційній діяльності аграрного сектора України. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 177–181. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.4.177.
117. Кузик О. В. Соціальна відповідальність маркетингових комунікацій українського агробізнесу в умовах діджиталізації. *Інвестиції: практика та досвід*. Київ : ТОВ «ДКС Центр», 2024. №15. С. 119–126. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.15.119>.
118. Кузик О. В. Споживач у системі маркетингових комунікацій агробізнесу України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 12. С. 23–28. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.12.23.
119. Кузик О. В. Споживча поведінка в управлінні політикою просування агробізнесу в Україні. *Ефективна економіка*. 2024. №9. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.9.31>.
120. Кузик О. В. Сторіфікований маркетинг у діяльності українських агропромислових підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 13-14. С. 47–53. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.13-14.47.
121. Кузик О. В. Стратегічна роль виставок і ярмарків у маркетинговій діяльності агропідприємств України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. №2. С. 43–55. DOI: 10.15276/mdt.7.2.2023.4.
122. Кузик О. В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія : навч. посібник. Львів : ЛНУ, 2015. 240 с.
123. Кузик О. В. Сучасні проблеми маркетингової комунікаційної політики підприємств АПК України. *Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна*. 2017. Вип. 27. № 2. С. 116–120.
124. Кузик О. В. Управління маркетинговими комунікаціями в аграрному бізнесі України. *Економіка та держава*. 2019. № 4. С. 37–41. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.4.37.
125. Кульчицький С. Проблема колективізації сільського господарства в сталінській «революції зверху». *Проблеми Історії України: факти, судження, пошуки*. 2004. № 12. С. 21–69.
126. Кутовий Т. В. Первинне розміщення акцій у практиці українських компаній. *Ефективна економіка*. 2011. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=663> (дата звернення: 06.09.2022).
127. Лазебник М. Всеукраїнська рекламна коаліція оголошує підсумкові об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і робить прогноз об'ємів ринку

2021. Всеукраїнська рекламна коаліція. 15.12.2020. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2020/ad-volume-2020.html> (дата звернення: 10.08.2021).
128. Ларіна Я., Гальчинська Ю., Діченко А. Інноваційний маркетинг в системі маркетингового менеджменту підприємств: умови та ключові вектори розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. № 4. С. 176–182.
129. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. Київ : Наш Формат. 2019. 184 с.
130. Лідер думки. *Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Лідер_думки. (дата звернення: 12.08.2022).
131. Лід-магніти: що це таке і як їх використовувати на сайті. *Сайт компанії AG.Marketing*. 24.12.2019. URL: <https://ag.marketing/blog/lid-magniti-na-sayti/> (дата звернення: 17.03.2022).
132. Лінія довіри ТОВ СП «Нібулон». *Офіційний сайт компанії «Нібулон»*. URL: <https://nibulon.ethics.help/web/uk> (дата звернення: 08.09.2024).
133. Ліотар Ж.-Ф. Стан постмодерну / пер. Н. А. Шматко. Київ : «Відкрите суспільство». 1998. 160 с.
134. Логоша Р. В., Кричковський В. Ю., Белкін І. В. Маркетингові стратегії розвитку підприємств овочепродуктового підкомплесу. Економіка та суспільство. 2022. № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-10>.
135. Логоша Р. В., Мазур К. В., Кричковський В. Ю. Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції в Україні : монографія. Вінниця : ТОВ «ТВОРИ». 2021. 344 с.
136. Лугова В. М., Куц Я. М., Архипова Д. Є. Психологічні аспекти реклами як інструменту маркетингових комунікацій. *Вісник КНУТД. Серія: Економічні науки*. Київ : КНУТД, 2018. № 5 (127). С. 102–110.
137. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. Київ : Київ. нац. екон. ун-т. 2000. 377 с.
138. Лютий І. О., Солодка О. О. Банківський маркетинг. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 776 с.
139. М'ясні вироби. *Офіційний сайт «Порядний Газда»*. URL: <https://www.roguadniygazda.com/product/закарпатський-шовдарь-витриманий/> (дата звернення: 09.07.2023).
140. Майовець Є. Й. Аграрний маркетинг : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені І. Франка, 2019. 228 с.
141. Майовець Є. Й., Кузик О. В. Інтегровані маркетингові комунікації в агробізнесі України. *Вісник ХНУ: Економічні науки*. 2021. № 1. С. 67–73. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=5670>.
142. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.
143. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
144. Майонез ТМ «Щедро». Реклама 2011 р. Група ЩЕДРО. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0o2tM4Ra6S0> (дата звернення: 17.09.2022).
145. Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пост рекламну епоху. Харків : Віват, 2019. 240 с.

146. Максимович О. В. Соціологічні та психологічні моделі комунікації: можливості та обмеження застосування в дослідженнях міжкультурної взаємодії в умовах прикордоння. *Український соціум*. 2020. № 1 (72). С. 62–82. <https://doi.org/10.15407/socium2020.01.062>.
147. Маловичко С. В., Водяник М. О. Прямий маркетинг як спосіб індивідуалізації продажів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. № 7(2). С. 85–89.
148. Маркетинг в аграрному бізнесі – зміна світогляду та підходів. *Офіційний сайт DiNanta Marketing*. URL: <https://dinanta.com/blog/agriculture-marketing> (дата звернення: 04.08.2024).
149. Медіазалежність. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. 30.03.2021. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Медіазалежність> (дата звернення: 29.10.2021).
150. Мельник Т., Варібрусова А. Національні бренди у глобальній економіці: компаративний аналіз. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 5. 32–54.
151. Миронівський хлібопродукт. *Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Миронівський_хлібопродукт (дата звернення: 06.06.2024).
152. Мицик Ю. А., Бажан О. Г. та Власов В. С. *Історія України : навч. посібник*. 2-ге вид. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 591 с.
153. Міжнародний конгрес «Прибуткове свинарство». Загальна інформація. 05.06.2018. URL: <http://pigcongress.org/2018/ukr> (дата звернення: 17.09.2022).
154. Москаленко В. В. *Соціальна психологія : підручник*. 2-ге вид. випр. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 688 с.
155. МХП. *Головний елеваторний сайт країни Elevatorist.com*. URL: <https://elevatorist.com/компанії/124-mhp> (дата звернення: 05.09.2024).
156. МХП. *Офіційний сайт компанії МХП*. URL: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine> (дата звернення: 08.09.2024).
157. На телеграм-каналі SuperAgronom.com стартує єдиний аграрний чат для живого спілкування з експертами. *Головний сайт для агрономів SuperAgronom.com*. 01.04.2022. URL: <https://superagronom.com/news/15111-na-telegram-kanali-superagronomcom-startuye-yediniy-agrarniy-chat-dlya-jivogo-spilkuvannya-z-ekspertami> (дата звернення: 05.02.2023).
158. Найбільша агропромислова виставка Східної Європи. ІСМАВ НААН. 10.06.2018. URL: <https://ismav.com.ua/найбільша-агропромислова-виставка-с/> (дата звернення: 02.08.2022).
159. Нативна реклама. *Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Нативна_реклама (дата звернення: 03.11.2024).
160. Нативна реклама. *Онлайн-платформа Send Pulse*. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/native-advertising> (дата звернення: 03.11.2024).
161. Невальонний Є. О. Сутність комунікації як процесу у сфері управління. *Наука і оборона*. 2019. № 2. С. 35–38. DOI: <https://doi.org/10.33099/2618-1614-2019-7-2-35-38>.
162. Нібулон. *Головний сайт про агробізнес Latifundist.com*. URL: <https://latifundist.com/компанії/3-nibulon> (дата звернення: 03.09.2024).

163. Ніколаєнко І. В. Сутність CRM як категорії в маркетинговій діяльності. *Theory and Practice of Science: with the Proceedings of the 5 th International Scientific and Practical Conference*. November 7-8. 2021. Rome. Italy : Dana, 2021. Рр. 97–109.
164. Новітні підходи у годівлі свиней. *Офіційний сайт PigUA.info – Свинарство в Україні та світі*. URL: <http://b.pigua.info/uk/interview/58?version=2> (дата звернення: 17.09.2022).
165. Норік Л., Гусаченко К. Економетричні моделі оцінки ефективності різних видів реклами в рамках маркетингових комунікацій. *Вісник НТУ «ХПИ»*. 2009. № 36–1. С. 97–102.
166. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій. Київ : МАУП. 2003. 120 с.
167. Обух В. Чому Україна заробляє на експорті менше, ніж платить за імпорт. Укрінформ. 17.07.2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2742389-comu-ukraina-zaroblae-na-eksporti-mense-niz-platit-za-import.html> (дата звернення: 26.07.2021).
168. Один з найбільших вертикально інтегрованих агропромислових холдингів в Україні. *Офіційний сайт агропромхолдингу «Астарта-Київ»*. URL: <https://astartaholding.com/about/> (дата звернення: 08.09.2024).
169. Олініченко К., Прядко О., Клименко М. Маркетингові інструменти просування освітніх послуг за допомогою соціальних мереж. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 3. № 3. С. 34–43.
170. Оперантне обумовлення. *Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Оперантне_обумовлення (дата звернення: 22.02.2022).
171. Основні напрями діяльності. *Офіційна сторінка фермерського господарства «Гадз»*. URL: <https://fg-gadz.com.ua/> (дата звернення: 10.08.2024).
172. Остервальдер А., Піньє І., Бернарада Г., Сміт А. Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти / пер. з англ. Р. Корнута. Київ : Наш формат, 2018. 324 с.
173. Остервальдер А., Піньє Ів. Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх і кожного / пер. з англ. Р. Корнута. Київ : Наш формат, 2017. 288 с.
174. Офіційний курс гривні щодо іноземних валют. *Національний банк України*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/markets/exchangerates?date=09.08.2021&period=daily> (дата звернення: 09.08.2021).
175. *Офіційний сайт інтернет-магазину Agro-Market*. URL: <https://agro-market.net/ua/> (дата звернення: 06.10.2024).
176. *Офіційний сайт компанії Кернел*. URL: <https://www.kernel.ua/ua/about/> (дата звернення: 08.01.2022).
177. *Офіційний сайт ТМ «Щедрий Дар»*. URL: <https://sdar.com.ua/> (дата звернення: 08.01.2022).
178. Охріменко, Г. В. Використання ВТЛ-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки*. Луцьк, 2009. № 23. С. 48–52.

179. Панченко В., Резнікова Н. Вакцина від макроекономічного грипу або цікаве та важливе про китайську коронаноміку. Дзеркало тижня. 03.01.2021. URL: https://zn.ua/ukr/foreign_economics/vaktsina-vid-makroekonomichnoho-hripu.html (дата звернення: 03.03.2023).
180. Пенчук І. Л. Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал : автореф. дис. ... докт. наук із соц. комунік.: 27.00.04. Запоріжжя, 2012. 36 с.
181. Підбір ключових слів. *Офіційний сайт компанії SEO Design*. URL: <https://www.seo-design.ua/uk/pidbir-klyuchovih-sliv/> (дата звернення 14.09.2024).
182. Підвальна О. Г., Козяр Н. О. Синергійний ефект в менеджменті. Ефективна економіка. 2013. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1865> (дата звернення: 20.10.2022).
183. Полевик В. Польща має в 68 разів більше дотацій на сільське господарство, ніж Україна. Онлайн-ресурс AgroPortal.ua. 18.04.2024. URL: <https://agroportal.ua/news/eksklusyzyvy/polshcha-maye-v-67-raziv-bilshe-dotacy-na-silskogospodarstvo-nizh-ukrajina> (дата звернення: 07.07.2024).
184. Поліковська Ю. Кількість користувачів соцмереж в Україні за рік зменшилася на 10%. Портал «Детектор медіа». 15.04.2024. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/34670/2024-04-15-kilkist-korystuvachiv-sotsmerezv-v-ukraini-zarik-zmenshylasya-na-10/> (дата звернення: 01.09.2024).
185. Поліські делікатеси. URL: <https://delikatesi.com.ua/мацик-хамон.html>.
186. Полішко Г. Міжнародні рейтинги національних брендів. Бізнес-Інформ. 2015. № 10. С. 457–462.
187. Пономарьова Н.М., Пономарьов А. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. Проблеми конструкції та розвитку форм самоорганізації людських спільнот : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., 21–28 квітня 2011 р., м. Лондон ; Київ. 324 с.
188. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
189. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. Київ : Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
190. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі : підручник. Київ : КНЕУ, 2010. 303 с.
191. Про бренд. *Офіційний сайт компанії «Щедро»*. URL: <https://schedro.ua/pro-brend/> (дата звернення: 17.09.2022).
192. Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин : Закон України. 2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2042-19>.
193. Про компанію AVA. *Офіційний сайт компанії AVA Group Intelligent Feeding*. URL: <https://avagroup.ua/uk/about> (дата звернення: 05.09.2022).
194. Про нас. *Офіційний сайт агрокомпанії «Агропоінт Солюшнз»*. URL: <https://agropoint-s.com/pro-nas/> (дата звернення: 01.10.2024).
195. Про схвалення Концепції розвитку фермерських господарств та сільськогосподарської кооперації на 2018–2020 роки : Розпорядження Кабінету Міні-

- стрів України від 13 вересня 2017 р. № 664-р. *Кабінет Міністрів України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/> (дата звернення: 26.02.2023).
196. Провімі ТОВ. *Офіційний сайт Львівської торгово-промислової палати*. URL: <https://lcci.com.ua/chleny/provimi-tov/> (дата звернення: 17.09.2022).
197. Продукція компанії «Данон». URL: <https://www.danone.ua/milk-product/products/prostokvashino/> (дата звернення: 05.08.2022).
198. Промокоди Агромаркет на жовтень 2024. *Українська правда*. URL: <https://promokod.pravda.com.ua/shops/agro-market-net> (дата звернення: 06.10.2024).
199. Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Кириленко В. І. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 36–46.
200. Реклама. *Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії*. 20.04.2021. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Реклама> (дата звернення: 29.08.2022).
201. Решетілова Т. Особливості просування інноваційних товарів на промисловому ринку. Маркетинг в Україні. 2020. № 1. С. 55–59.
202. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. 12.02.2011. URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Articles/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (дата звернення: 19.08.2022).
203. Різун В. Теорія масової комунікації. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
204. Робити смачно, або як створювати контент для харчових продуктів. *New Strategies Group*. URL: <https://nsg.agency/cases/zrobiti-smachno-abo-yak-stvoryuvati-kontent-dlya-harchovih-produktiv> (дата звернення: 23 вересня 2023 р.).
205. Роджерс Е. Дифузія інновацій. Києво-Могилянська академія, 2009. 592 с.
206. Руделіус В., Азарян О. М., Бабенко Н. О. Маркетинг : підручник. 3-тє вид. / ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. Київ : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.
207. Савицька Н., Евлаш В. Проблеми безпечності харчових продуктів та формування національних стандартів Food-маркетингу. Маркетинг в Україні. Київ : Всеукраїнська громадська організація Українська Асоціація Маркетингу, 2019. № 4. С. 4–20.
208. Світ можливостей. About МНР. Опис рекламного ролика компанії МХП. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4XxXE9TdAFc> (дата звернення: 04.08.2024).
209. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. О. Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.
210. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
211. Сертифікація та якість продукції. *Офіційний сайт Агропромхолдингу «Астарт-Київ»*. URL: <https://astartaholding.com/sertyfikacziya-ta-yakist-produkcziyi/> (дата звернення: 28.08.2022).
212. Сісодія Р. С., Вольф Д. Б., Шет Д. Н. Фірми, що несуть любов. Як компаніям зі світовим ім'ям вдається завойовувати серця людей / за наук. ред. І. В. Тараненко. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2011. 336 с.

213. Слободянюк А. В., Андрущенко Н. О. Психологія управління та конфліктологія : навч. посібник для практичних та семінарських занять. Вінниця : ВНТУ, 2010. 120 с.
214. Словник української мови : [в 11 т.] / АН УРСР, Ін-т мовознавства імені О. О. Потебні ; редкол. : І. К. Білодід [та ін.]. Київ : Наук. думка. Т. 2. 1971. 550 с.
215. Смарт Р. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 208 с.
216. Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй / перекл. О. Васильєва, М. Межевікіної, А. Малівського. Київ : Port Royal, 2001. 596 с.
217. Сміт П. Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід / пер. з англ. Київ : Знання-Прес, 2003. 796 с.
218. Соловійова Т. Стратегія «блакитного океану» як нова форма ринкових відносин. Магістеріум. *Економічні студії*. Вип. 56. 2014. С. 102–105.
219. Сорокіна Г. В. Реклама як форма соціальної комунікації (теоретичні підходи). *Zbiór artykułów naukowych. Konferencja «Nowoczesne badania podstawowe i stosowane»* (29.04.2017 – 30.04.2017). Warszawa : Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2017. С. 69–75.
220. Соціально відповідальний бізнес під час війни. 05.02.2024. *Інтернет-ресурс FinStream*. URL: <https://finstream.ua/soczialno-vidpovidalnyj-biznes-pid-chas-vijny-2024/> (дата звернення: 07.07.2024).
221. Сприйняття. *Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії*. 26.06.2022. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Сприйняття> (дата звернення: 26.08.2022).
222. Стаджі Д. Як зробити революцію в побудові бренду роботодавця в аграрній сфері. *Ділова столиця*. 05.11.2018. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/kak-sdelat-revoljutsiyu-v-postroenii-brenda-rabotodatela-05112018101000> (дата звернення: 06.09.2022).
223. Степанов О. М., Фіцула М. М. Основи психології і педагогіки : навч. посібник. Київ : Академвидав, 2006. 520 с.
224. Стоун Б. Продається все. Джефф Безос та ера Amazon / пер. з англ. Н. Валевської. 2-ге вид. Київ : Наш формат, 2017. 400 с.
225. Суспільство споживання. *Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Суспільство_споживання (дата звернення: 04.02.2022).
226. Талер Р., Санстейн К. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір / пер. з англ. Ольга Захарченко. Київ : Наш формат, 2017. 312 с.
227. Таранова Є. Злет та падіння: як війна вплинула на вартість акцій українських компаній на Варшавській біржі. Видання Delo.ua. 25.05.2022. URL: <https://delo.ua/uk/finance/zlit-ta-padinnya-yak-viina-vplinula-na-vartist-akcii-ukrayinskix-kompanii-na-varsavskii-birzi-398173/> (дата звернення: 06.09.2022).
228. Тарасовський Ю. Kernel, МХП і «Еридон» очолили рейтинг Forbes найефективніших агрохолдингів. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/news/kernel-mkhp-i-eridon-ocholili-reyting-forbes-nayefektivnishikh-agroholdingiv-11032024-19771> (дата звернення: 04.08.2024).

229. Тенденції розвитку маркетингу в Україні : функціональний підхід : монографія / за наук. ред. Є. Й. Майовця. Львів : ЛНУ імені Івана Франка. 2016. 262 с.
230. Теорія поля Курта Левіна. *Warbletoncouncil*. URL: <https://uk.warbletoncouncil.org/teoria-sampro-kurt-lewin-267> (дата звернення: 28.06.2022).
231. Тимохіна Я. О. Ієрархічна модель інтегральної оцінки інтегрованих маркетингових комунікацій промислового підприємства. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф., м. Суми, 6–8 травня 2014 р. : у 2-х т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко, О. В. Люльова. Суми : СумДУ, 2014. Т. 1. С. 220–222.
232. ТМ Kormil. *Офіційний сайт компанії ТОВ «Агролайф корми»*. URL: <http://kormil.com.ua/> (дата звернення: 28.08.2021).
233. ТОВ «Агрокомпанія Еталон». URL: <https://www.facebook.com/groups/399819427700014/> (дата звернення: 04.08.2024).
234. Топ-20 найбільших компаній АПК України. *AgroPortal*. 22.11.2023. URL: <https://agroportal.ua/news/novosti-kompanii/top-20-naybilshih-kompaniy-apk-ukrajini> (дата звернення: 10.11.2024).
235. ТОП-3 найпопулярніших за кордоном українських сільгосптоварів. *АгроЮг: Агроновини України*. 13.11.2019. URL: <http://agro-yug.com.ua/archives/30743> (дата звернення: 12.06.2022).
236. ТОП-5 успішних органічних агропідприємств в Україні. *Гаряча агрополітика AgroPolit.com*. 03.11.2024. URL: <https://agropolit.com/news/10278-top-5-uspishnih-organichnih-agropidpriyemstv-v-ukrayini> (дата звернення: 07.07.2024).
237. Тоффлер Е. Третя Хвиля / пер. з англ. А. Євса. Київ : Вид. дім «Всесвіт», 2000. 480 с.
238. Траут Дж., Рівкін С. Диференціюйся або помри. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. 240 с.
239. Трач В. «Для культури в напрямку гігієни»: громадське здоров'я та «виставковий комплекс» у Львові наприкінці XIX – на початку XX ст. Місто: історія, культура, суспільство. 2019. № 6 (1). С. 99–115.
240. Турчин Л. Я., Островерхов В. М. Застосування CRM-систем у маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28. № 43. С. 199–206.
241. Унікальне органічне підприємство нового покоління. *Офіційний сайт «Дунайський аграрій»*. URL: <https://dunagrarian.com/ua/> (дата звернення: 28.08.2022).
242. Ушакова І. О. Соціальні мережі як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами. *Системи обробки інформації*. 2012. № 8(106). С. 54–58.
243. Федоричак В. Що таке SEO і чому це важливо: пояснюємо простою мовою. *Агенство AG.Marketing*. URL: <https://ag.marketing/shcho-take-seo/> (дата звернення: 12.08.2021).
244. Філіна О. В. Тенденції використання соціальних мереж підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 2. С. 59–69. DOI: 10.31673/2415-8089.2020.025969.
245. Філософський енциклопедичний словник / НАН України, Ін-т філософії імені Г. С. Сковороди ; редкол. : В. І. Шинкарук та ін. Київ : Абрис, 2002. Т. VI. 742 с.

246. Хмарська І. А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. № 14. С. 554–564.
247. Циганкова Т., Завгородня Т. Глобальний бренд країни у сучасних технологіях торговельно-маркетингової діяльності. *Міжнародна економічна політика*. 2011. С. 5–31.
248. Череп О. Г., Сиваченко О. В. Теоретичні засади сутності поняття «комунікації» підприємства машинобудування. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 1(25). С. 34–41.
249. Чичкало-Кондрацька І. Б., Новицька І. В. Using of marketing communications in agricultural enterprise. *Економіка і регіон*. 2016. № 5 (60). URL: <http://reposit.rntu.edu.ua/handle/PoltNTU/1203> (дата звернення: 19.09.2022).
250. Чубукова О. Ю., Марциновський В. В. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 6. С. 62–72.
251. Чухно А. А. Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України. Київ : Логос, 2003. 631 с.
252. Шеремета Р., Романенко О., Сміт В. [та ін.]. Реформація: успіх Європи і шанс для України : кол. монографія / за ред. Романа Шеремети та Ольги Романенко. Університет Менедж. Освіти. 2-ге вид., переробл. і доповн. Київ : Саміт-Книга, 2017. 256 с.
253. Шість технік роботи із запереченнями клієнтів на прикладах. 14.08.2024. URL: <https://nethunt.ua/blog/6-tiekhnik-roboti-iz-zapieriechienniami-kliientiv-na-prikladakh/> (дата звернення: 10.11.2024).
254. Шлемкевич Т. Політичні комунікації в українському інформаційному просторі. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2024. Т. 1. № 16. С. 42–47.
255. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528> (дата звернення: 05.09.2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.70.
256. Юрген Габермас. *Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії*. 03.05.2022. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Юрген_Габермас (дата звернення: 24.08.2022).
257. Abelson V. HI Score: Towards a new metric of influence. *Harmony Institute*. 27.06.2012. URL: <https://web.archive.org/web/20161221133436/http://harmony-institute.org/latest/2012/06/27/hi-score-towards-a-new-metric-of-influence/> (дата звернення: 12.07.2022).
258. Abraham Moles: Biography and Communication Model. *Life Persona*. URL: <https://www.lifepersona.com/abraham-moles-biography-and-communication-model> (дата звернення: 21.06.2022).
259. Advertising spending in CEE 2019-2029, by medium. *Statista*. 23.10.2024. URL: <https://www.statista.com/forecasts/800118/ad-spend-in-central-and-eastern-europe-media> (дата звернення: 09.11.2024).
260. Agritechnica Review 2019. *DLG Service*. URL: https://www.agritechnica.com/fileadmin/downloads/2019/aussteller/Rueckblick/AT_2019_Review_new.pdf (дата звернення: 05.08.2022).

261. AIDA Model. *Lymelg's Weblog*. 14.07.2008. URL: <https://lymelg.wordpress.com/2008/07/14/aida-model/> (дата зверення: 07.10.2022).
262. AISDALSLove. *Wikipedia, the free encyclopedia*. September 2015. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/AISDALSLove> (дата звернення: 07.10.2022).
263. Amado A., Cortez P., Rita P., Moro S. Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis. *European Research on Management and Business Economics*. 2018. Vol. 24. Iss. 1. Pp. 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.002>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883417300268>).
264. Amaresan S. 42 Interesting Stats about Customer Loyalty You May Not Know. *HubSpot*. 16.02.2020. URL: <https://blog.hubspot.com/service/customer-loyalty-statistics> (дата звернення: 08.11.2021).
265. Amber T. Marketing and the Bottom Line. *The Marketing Metrics to Pump Up Cash Flow*. Second edition. London : FT Prentice Hall, 2003. 315 p.
266. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *The Journal of Public Diplomacy*. Vol. 2. Iss. 1, Article 1. 2013. P. 6–12. URL: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>.
267. Anholt S. Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World. Butterworth-Heinemann : Revised Edition. 2005. 192 p.
268. Araiza E., Soriano P. C. LL Bean Latin America. International Graduate School of Management, Case #ISE088, 2000.
269. Arrow K. J. General economic equilibrium: purpose, analytic techniques, collective choice. *American Economic Review*. 1974. Nr. 64. P. 253–274.
270. Atkinson R. C., Shiffrin R. M. Human memory: A proposed system and its control processes. *Psychology of Learning and Motivation*. 1968. Vol. 2. P. 89–195.
271. Ball-Rokeach S. J. The origins of individual media-system dependency: a sociological framework. *Communication Research*, 1985. Vo. 4. P. 485–510.
272. Ball-Rokeach S. J., DeFleur M. L. A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*. 1976. Vol. 3. Iss. 1. P. 3–21.
273. Bandura A. Moral Disengagement: How People Do Harm and Live with Themselves. New York : Worth Publishers; 1-st ed. 2016. 544 p.
274. Barden Ph. Decoded: The Science Behind Why We Buy. New York : John Wiley & Sons, Inc., 2013. 288 p.
275. Barnlund D. Toward a meaning-centred philosophy of communication. *Journal of Communication*. 1962. Vol. 12 (4). P. 197–211.
276. Barnlund Transactional Model of Communication. URL: <https://biznewske.com/barnlund-transactional-model-of-communication/> (дата звернення: 01.03.2022).
277. Barrett D., Leddy S. Assessing Creative Media's Social Impact. The Fledgling Fund. 2008. 23 p. URL: <https://mediaimpact.issueelab.org/resources/8318/8318.pdf> (дата звернення: 07.07.2022).
278. Barry T. F. The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current Issues and Research in Advertising*. 1987. No. 10 (1–2). P. 251–295.
279. Becker M. The Differences Between Multichannel & Omnichannel Marketing. *Emarsys*. 03.10.2016. URL: <https://www.emarsys.com/resources/blog/multi-channel-marketing-omnichannel/> (дата звернення: 04.11.2022).

280. Beckman Sara L., Bary Michael. Design and Innovation through Storytelling. *International Journal of Innovation Science*. 2009. Vol. 1. Nr. 4. P. 151–160.
281. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 5th ed. New-York : Irwin/McGraw Hill. 2001. 795 p.
282. Berelson B. R., Lazarsfeld P. F., & McPhee W. N. Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. Chicago : University of Chicago Press, 1954. 395 p.
283. Berlo's SMCR Model of Communication. *Businessstopia*. 06.01.2018. URL: <https://www.businessstopia.net/communication/berlo-model-communication> (дата звернення: 22.06.2022).
284. Bhattacharya J. 7 Examples of Storytelling Content You Can Use in Your Marketing Campaigns. 23.08.2019. URL: <https://www.singlegrain.com/content-marketing-3/7-examples-of-storytelling-content-you-can-use-in-your-marketing-campaigns/> (дата звернення: 20.10.2023).
285. Bilgen B. Historical Transformation of Unique Selling Proposition (USP) in Advertising Narration. *Handbook of Research on Narrative Advertising*. IGI Global, 2019. P. 141–150.
286. Blackford M. G., Kerr A. K. Business Enterprise in American History. Third Edition. Boston : Wadsworth, Cengage Learning, 1994. 387 p.
287. Blythe J. Essentials of Marketing Communications. 3-rd ed. Practice Hall : Pearson College Div. 2006. 332 p.
288. Boe L. 4 ways to improve customer experience metrics (CSAT, NPS, and CES) with digital customer service. *Khoros Care*. 05.08.2021. URL: <https://khoros.com/blog/improve-csat-nps-ces-scores> (дата звернення: 24.08.2022).
289. Borremans T. Integrated (marketing) communications in practice; survey among communication, public relations and advertising agencies in Belgium. *The Changing World of Corporate and Marketing Communications: Towards the Next Millenia*. Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Global Institute for Corporate and Marketing Communications. 1998. P. 66–75.
290. Boudet J., Gregg B., Wong J. & Schuler G. What shoppers really want from personalized marketing. *McKinsey & Company*. 23.10.2017. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/what-shoppers-really-want-from-personalized-marketing> (дата звернення: 03.11.2021).
291. Braddock R. An Extension of the «Lasswell Formula». *Journal of Communication*. 1958. Vol. 8. P. 88–93.
292. Burnett J., Moriarty S. Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach. Prentice Hall, 1998. 659 p.
293. Buyer persona. *Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії*. 17.12.2021. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Buyer_persona (дата звернення: 21.03.2022).
294. Calculating The Real ROI from Lead Nurturing. *Marketo: Demand Gen Report*. August 22, 2013. URL: <https://go.marketo.com/real-roi-wp.html> (дата звернення: 02.05.2024).
295. Carter Lee Hartley. Persuasion: Convincing Others When Facts Don't Seem to Matter. Kindle Edition : TarcherPerigee, 2019. 270 p.

296. Casad Bettina J. «Confirmation bias». Encyclopedia Britannica. 9 Oct. 2019. URL: <https://www.britannica.com/science/confirmation-bias> (дата звернення: 29.07.2022).
297. Celen A., Erdogan T. & Taymaz E. Fast Moving Consumer Goods Competitive Conditions and Policies. Economic. *ERC Working Papers*. Research Centre. Middle East Technical University. 2005. 53 p. URL: <http://erc.metu.edu.tr/en/system/files/menu/series05/0503.pdf> (дата звернення: 19.09.2022).
298. Cerrone M., Nelly M. A zoosemiotic approach to the transactional model of communication. *Semiotica*. 2021. Vol. 242. P. 39–62.
299. Chaffey D. 10 Marketing Trends to act on in 2018. *Smart Insights: Actionable Marketing Advice*. 03.01.2019. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/> (дата звернення: 29.07.2022).
300. Chan K. W., Mauborgne R. Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make competition irrelevant. Expanded edition. Boston : Harvard Business School Publishing, 2015. 288 p.
301. Chen H., Chiang R. H., & Storey V. C. Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*. 2012. Vol. 36 (4). P. 1165–1188.
302. Colley R. H. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. New York : Association of National Advertisers. 1961. 114 p.
303. Coolhunting. Wikipedia, the Free Encyclopedia. 07.04.2024. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Coolhunting> (дата звернення: 10.05.2024).
304. Cooper E., Jahoda M. The Evasion of Propaganda. *Journal of Psychology*. 1947. Vol. 22. P. 15–25.
305. Corner J., Hawthorn J. Communication Studies. An Introductory Readers / 4-th Edition. London : Hodder Education Publishers. 1993. 288 p.
306. Country Brand Index 2014–2015. *FutureBrand*. URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/Country-Brand-Index-2014-15.pdf>. (дата звернення: 17.04.2022).
307. СТА (Call to Action): формування ефективного заклик до дії. *Платіжна система Interkassa*. 22.10.2020. URL: <https://www.interkassa.com/blog/cta-call-to-action-formirovanie-effektivnogo-prizyva-k-deystviyu/> (дата звернення: 12.03.2022).
308. D'Andrea A., Ferri F., & Grifoni P. An overview of methods for virtual social networks analysis. *Computational social network analysis*. 2010. P. 3–25.
309. Dagger T. S. and Danaher P. J. Comparing the Effect of Store Remodeling on New and Existing Customers. *Journal of Marketing*. 2014. Vol. 78. No. 3. P. 62–80.
310. Dam R. The MAYA Principle: Design for the Future, but Balance it with Your Users' Present. *Interaction Design Foundation*. 2018. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-for-the-future-but-balance-it-with-your-users-present> (дата звернення: 12.07.2023).
311. De Geus A. The living Company. *Harvard Business School Press*. 1997.
312. Dean B. Social Media Usage & Growth Statistics. *Backlinko*. Feb. 21, 2024. URL: <https://backlinko.com/social-media-users> (дата звернення: 16.06.2024).
313. DeFleur M., Ball-Rokeach S. Theories of Mass Communication. New York : Longman Publising Group, 1982. 196 p.

314. Demand Generation in 2019: The Complete Guide for B2B Marketers. *Drift*. 2019. URL: <https://www.drift.com/demand-generation/> (дата звернення: 24.08.2023).
315. Desai R. MAYA: Most Advanced Yet Acceptable. *Thought Distiller*. 02.01.2017. URL: <https://www.thoughtdistiller.com/MAYA-most-advanced-yet-acceptable> (дата звернення: 13.03.2022).
316. Diesner J., Pak S., Kim J., Soltani K., & Aleyasen A. Computational Assessment of the Impact of Social Justice Documentaries. In *iConference 2014 Proceedings*. 2014. P. 462–483. DOI:10.9776/14125.
317. Dietrich G. Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age. *Que Publishing*. 1st ed. 2014. 164 p.
318. Dietrich G. What is the PESO model? *Spin Sucks*. 08.09.2020. URL: <https://spinsucks.com/communication/peso-model-breakdown/> (дата звернення: 11.03.2022).
319. Diffusion of innovations. *Wikipedia, the free encyclopedia*. 21.06.2022. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations (дата звернення: 27.06.2022).
320. Digital 2021: Poland. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland> (дата звернення: 04.12.2022).
321. Digital Advertising – Romania. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/romania#ad-spending> (дата звернення: 04.12.2022).
322. Dixon S. Average daily time spent on social media worldwide 2012-2024. *Statista*. Apr 10, 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (дата звернення: 09.06.2024).
323. Donovan R. & Henley N. Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective. UK : Cambridge University Press, 2010. 524 p. DOI: 10.1017/CBO9780511761751.
324. Drucker Peter F. The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management (Collins Business Essentials). HarperPB. 2003. 358 p.
325. Ebbinghaus H. On memory: A contribution to experimental psychology. New York : Teachers College. 1913. <https://doi.org/10.1037/10011-000>.
326. Edwards J. Behaviorism and Control in the History of Economics and Psychology. *History of Political Economy*. 2016. Vol. 48(1). P. 170–197. DOI: <https://doi.org/10.1215/00182702-3619262>.
327. Erickson K. The History of Word of Mouth Marketing. *Agri Marketing*. 2005. July/August 1. P. 3.
328. Facebook users in Poland. *Оційний сайт ТОВ «Napoleon»*. URL: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-poland/2021/11/> (дата звернення: 04.12.2022).
329. Fan W., & Bifet A. Mining big data: Current status, and forecast to the future. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*. 2013. Vol. 14 (2). P. 1–5.
330. Future Brand Country Index 2019. *Future Brand*. 2019. 154 p. URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf> (дата звернення: 16.01.2020).
331. Gerbner G. Mass Communication and Human Communication Theory / Dance F. (ed.). *Human Communication Theory: Original Essays*. N.Y., Holt, Rinehart and Winston, 1967. P. 40–60.

332. Gerbner's General Model. *Communication Theory*. URL: <https://www.communicationtheory.org/gerbners-general-model/> (дата звернення: 27.02.2021).
333. Glanzer M., Cunitz A. Two storage mechanisms in free recall. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*. 1966. Vol. 5. Iss. 4. P. 351–360. [https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(66\)80044-0](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(66)80044-0).
334. Global social network penetration rate as of January 2022, by region. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/> (дата звернення: 04.12.2022).
335. Goban-Klas Tomasz. Media i komunikowanie masowe teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN. 2022. 340 s.
336. Gohil Sh. 10 Native Advertising Statistics You Need to Know. *Meetanshi: Exceeding E-commerce Excellence*. 24.09.2024. URL: <https://meetanshi.com/blog/native-advertising-statistics/> (дата звернення: 04.11.2024).
337. Google Ads. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. 08.08.2020. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Ads (дата звернення: 13.08.2021).
338. Gosling S., Ko S. J., Mannarelli Th., Morris M. A Room With a Cue: Personality Judgments Based on Offices and Bedrooms. *Journal of Personality and Social psychology*. 2002. Vol. 82. P. 379–398.
339. Gremler D. D., Brown S. W. The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 1999. Vol. 10 (30). P. 271–293. DOI: <https://doi.org/10.1108/09564239910276872>.
340. Gunelius S. Which Marketing Communications Model Should You Choose? *Entrepreneur*. 07.10.2017. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/298302> (дата звернення: 11.03.2022).
341. Haken H. The Science of Structure: Synergetics. Van Nostrand Reinhold. 1981. 255 p.
342. Hanlon A. The AIDA model. *Official web-site Smart Insights*. 08.05.2022. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/> (дата звернення: 03.10.2022).
343. Hartley B., Pickton D. Integrated marketing communications – a new language for a new era. *Proceedings of the 2-nd International Conference on Marketing and Corporate Communications*. University of Antwerp. April, 1997.
344. Haryanti S., Rusfian E. Government Public Relations and Social Media: Bridging the Digital Divide on People with Social Welfare Problems. *JKAP (Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik)*. 2018. Vol. 22 (2). P. 128–145. DOI: 10.22146/jkap.34602.
345. Hassoun D. Tracing Attentions: Toward an Analysis of Simultaneous Media Use. *Television & New Media*. 2014. Nr. 15(4). P. 271–288. DOI:10.1177/1527476412468621.
346. Herhold K. Small Business Advertising Spending in 2019. *The Manifest*. 24.04.2019. URL: <https://themanifest.com/advertising/small-business-advertising-spending-2019> (дата звернення: 03.01.2024).
347. Hoyer W., MacInnis D., Pieters R. Consumer behavior. 7-th edition. *Cengage Learning Asia Pte Ltd*. Singapore, 2018. 525 p.
348. Individuals using the Internet (% of population). *The World Bank*. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS> (дата звернення: 29.11.2022).

349. Individuals using the Internet 2019 (% of population). *The World Bank*. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=PL-UA-CZ-SK-RO-HU> (дата звернення: 29.11.2022).
350. Jacoby A. Is Your So-Called 'Native' Advertising Really Native? *AdAge*. 06.12.2012. URL: <https://adage.com/article/digitalnext/called-native-advertising-native/238642> (дата звернення: 03.11.2024).
351. Janse B. Westley & MacLean Model of Communication. *Toolshero*. 2019. URL: <https://www.toolshero.com/communication-skills/westley-and-maclean-model-of-communication/> (дата звернення: 07.03.2022).
352. Jeřábek H. Paul Lazarsfeld and the Origins of Communications Research. London : Routledge, 2017. 146 p.
353. Juneja P. Schramm's Model of Communication. *Management Study Guide*. URL: <https://www.managementstudyguide.com/schramm-model-of-communication.htm> (дата звернення: 24.01.2021).
354. Kasprzak A., Dziwianowska K. Does a global young consumer exist? A comparative study of South Korea and Poland. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*. 2015. Nr. 1(1). P. 47–61.
355. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. New York : Farrar, Straus and Giroux, 2011. 418 p.
356. Katz E. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 21. Iss. 1. 1957. P. 61–78.
357. Katz E., Paul F. L. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. N.Y : Routledge. 1-st Ed. 2006. 434 p.
358. Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul F. Personal influence (E. ed.). New York : Free Press. 1957.
359. Kaufman S. B., DeYoung C., Gray J. R., Jiménez L., Brown J., Mackintosh N. Implicit learning as an ability. *Cognition*. 2010. Vol. 116(3). P. 321–340.
360. Kaushik A. Winning the Zero Moment of Truth – Ratings and Reviews: Word of MOT. *Think With Google*. June 2011. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/winning-the-zero-moment-of-truth-ratings-and-reviews-word-of-mot/> (дата звернення: 12.04.2021).
361. Kemp S. Digital 2024: Ukraine. *DataReportal*. 23.02.2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення: 16.06.2024).
362. Kemp S. Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark. We Are Social. 30.01.2018. URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. (дата звернення: 11.06.2023).
363. Klapper J. T. The Effects of Mass Communication. New York : Free Press, 1960. Chapter VII.
364. Kothler Ph. Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solution. Hoboken : Wiley, 2004. 160 p.
365. Kotler Ph., Keller K. A Framework for Marketing Management. 6th Edition. Global Edition. Pearson, 2015. 360 p.
366. Kühberger A., Tanner C. Risky choice framing: Task versions and a comparison of prospect theory and fuzzy-trace theory. *Journal of Behavioral Decision Making*. 2010. Nr. 23(3). P. 314–329.

367. Kuzyk O. Internet Tools in Marketing Communications of Agribusinesses in Ukraine. *Universal Journal of Agricultural Research*. 2023. Vol. 11(2). P. 217–229. DOI: 10.13189/ujar.2023.110201. <https://www.hrpub.org/download/20230330/UJAR1-10429147.pdf>.
368. Kuzyk O. Strategic Directions of Marketing Communications of Agro-Industrial Enterprises in Ukraine. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2022. Vol. 2 No. 43. P. 78–84. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.2.43.2022.3685>.
369. Kuzyk O., Kabanova O., Chyrva H., Vlasenko D., & Komarnytska H. Trends and perspectives on the impact of digital technologies on the efficacy of marketing communication. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. (2023). Vol. 6. No. 53. P. 471–486. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.6.53.2023.4259>.
370. Lambin J.-J. *Strategic Marketing: A European Approach*. McGraw-Hill. 539 p.
371. Laney D. 3D data management: Controlling data volume, velocity and variety. *META Group Research Note*, 2001. Vol. 6. P. 70–73.
372. Lasswell H. D. The Structure and function of communication for society. *The Communication of Ideas*. Bryson, L. (Ed.). N.Y.: Harper and Brothers, 1948. Vol. 37 (1). P. 215–228.
373. Lecheler S., De Vreese Cl. H. *Introduction to News Framing Effects Research: Theory and Practice*. GB: Taylor & Francis, 2018. 130 p.
374. Levitt Th. Marketing myopia. *Harvard Business Review*. 1975. Vol. 53. No. 5. P. 156–183.
375. Lewin K. Forces behind food habits and methods of change. *Bulletin of the National Research Council*, 1943. Vol. 108. P. 35–65.
376. Lewis E. St. Elmo. Side Talks about Advertising. *The Western Druggist*. 1899. 21 February. P. 66.
377. Lieb R., Owyang J. The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned & Earned Media. *Analyst, Altimeter Group*. USA : San Mateo. 2012. July 19. URL: <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-converged-media-imperative>. (дата звернення: 30.07.2021).
378. Lim F. P. An Analysis of Synchronous and Asynchronous Communication Tools in e-Learning. *Advanced Science and Technology Letters*. 2017. Vol. 143. P. 230–234. <http://dx.doi.org/10.14257/astl.2017.143.46>.
379. Lorimer R. Mass Communication: Some Redefinition Notes. *Canadian Journal of Communication*. 2002. Vol. 27 (1). P. 63–72.
380. Lovelock Ch. and Wirtz J. *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. 9-th ed. New Jersey : World Scientific Publishing. 2022. 656 p.
381. Macnamara J. 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*. 2016. Vol. 42 (3). P. 377–385.
382. Maletzke G. *Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*. Opladen : Westdeutscher Verlag GmbH, 1996. 226 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-80350-4>.
383. Marketing buzz. *Wikipedia. The Free Encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_buzz (дата звернення: 12.05.2016).

384. McLaughlin D. 5 Steps to Winning the «Zero Moment of Truth». Inc. 3.10.2017. URL: <https://www.inc.com/entrepreneurs-organization/5-steps-to-winning-zero-moment-of-truth.html> (дата звернення: 24.05.2020).
385. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. N.Y. : McGraw Hill. 1964. 359 p.
386. McQuail D., Windahl S. *Communication models for the study of mass communications*. 2-nd ed. NY : Rutledge, 2015. 228 p.
387. Menzel H., Katz E. Social relations and innovation in the medical profession. *Public Opinion Quarterly*. 1955. Vol. 19. P. 337–352.
388. Merton R. K. Patterns of influence: A study of interpersonal influence and communications behavior in a local community. *Communications research*. New York : Harper and Brothers. 1949. Pp. 180–209.
389. Miller G. A. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two. *The Psychological Review*. 1956. Vol. 63. Iss. 2. P. 81–97.
390. Miller G. *Must Have: The hidden Instincts Behind Everything We Buy*. London : Vintage, 2010. 384 p.
391. Miller K. *Communication theories: perspectives, processes, and contexts*. 2-nd ed. New York. NY : McGraw-Hill. 2005. 346 p.
392. Moore G. *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*. Harper Business ; Revised edition, 2006. 227 p.
393. Morgan B. 50 Stats Showing The Power Of Personalization. *Forbes*. 18.02.2020. URL: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/02/18/50-stats-showing-the-power-of-personalization/?sh=584ab11e2a94> (дата звернення: 02.06.2020).
394. Morris B. Digital marketing and young consumers: A framework for effective digital marketing communications. *University of Chester, United Kingdom*. URL: <http://hdl.handle.net/10034/621873> (дата звернення: 11.10.2022).
395. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 04.12.2022).
396. Mulla T. Above the line and Below the line activations simplified. 18 June 2016. *BrandGiri*. URL: <https://brandgiri.wordpress.com/2016/06/18/above-the-line-and-below-the-line-activations-simplified/> (дата звернення: 17.09.2022).
397. Napoli Ph. Measuring Media Impact: an overview of the field. Rutgers: School of Communication & Information. *Media Impact Project*. 2014. 35 p. URL: <https://learcenter.org/pdf/measuringmedia.pdf> (дата звернення: 12.07.2022).
398. Nation Branding: Country Specific Evaluation. The Institute for Cultural Diplomacy (ICD). *Outlook Report*. 2011. 44 p. URL: http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/pdf/Cultural_Diplomacy_Outlook_Report_2011_-_04-01.pdf (дата звернення: 27.08.2022).
399. Nation Brands Index (NBI) rank of Russia and Ukraine among 60 countries worldwide from 2021 to 2023. *Statista*. 03.11.2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1346090/russia-and-ukraine-nation-brands-index-rank/> (дата звернення: 17.11.2024).

400. Newcomb T. M. An Approach to the Study of Communicative Acts. *Psychological Review*. 1953. Vol. 60 (6). P. 393–404. <https://doi.org/10.1037/h0063098>.
401. Noelle-Neumann E. The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence. *Annals of the International Communication Association*, 1991. Vol. 14(1). P. 256–287. DOI: 10.1080/23808985.1991.116787.
402. Noelle-Neumann, Elisabeth. The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*. 1974. Vol. 24. Iss. 2. P. 43–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>.
403. Nowak G., Phelps J. Conceptualizing the integrated marketing communications phenomenon. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 1994. Vol. 16 (1). P. 49–66.
404. NPS: «індекс споживчої лояльності», яку потрібно відстежувати кожній компанії. *Slaidik: блог про Інтернет-маркетинг*. 01.07.2018. URL: <http://slaidik.com.ua/nps-indeks-spozivchoyi-loyalnosti-yaku-potribno-vidstezhuvati-kozhnij-kompaniyi/#> (дата звернення: 09.08.2023).
405. Number of internet and social media users worldwide as of July 2022. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (дата звернення: 04.12.2022).
406. Opinion Software Media. Дані досліджень інтернет-аудиторії України. *Інтернет Асоціація України*. URL: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoryyi> (дата звернення: 05.08.2021).
407. Osgood-Schramm Model of Communication. *Communication Theory*. URL: <https://www.communicationtheory.org/osgood-schramm-model-of-communication/> (дата звернення: 24.01.2021).
408. Paharia N., Keinan A., Avery J., Schor J. B. The Underdog Effect: The Marketing of Disadvantage and Determination through Brand Biography. *Journal of Consumer Research*. 2011. Vol. 37. Iss. 5. P. 775–790.
409. Paliouras K., Siakas K. Social Customer Relationship Management: A Case Study. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge (IJEK)*. 2017. Vol. 5. Iss. 1. DOI: 10.1515/ijek-2017-0002. URL: http://ijek.org/files/IJEK_1-2017v5/IJEK-1-2017,v5_paliouras,k.siakas,k..pdf. (дата звернення: 12.12.2020).
410. Pearson G., Kosicki G. How Way-Finding is Challenging Gatekeeping in the Digital Age. *Journalism Studies*. 2017. Vol. 18 (9). P. 1087–1105. DOI:10.1080/1461670X.2015.1123112.
411. Petrison L. And Wang P. Integrated Marketing Communication: Examining Planning and Executional Considerations. *Integrated Communications. Synergy of Persuasive Voices* / ed. by E. Thorson. New Jersey : Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates. 1996. P. 153–167.
412. Petrosyan A. Global number of internet users 2005-2023. *Statista*. May 22, 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (дата звернення: 09.06.2024).
413. Pilotta J., Schultz D. Simultaneous Media Experience and Synesthesia. *Journal of Advertising Research*. 2005. Vol. 45. Iss. 1. P. 19–26. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0021849905050087>.

414. Plummer J., Hall T., Barocci R., Rappaport S. D. *The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation*. New Jersey : Wiley; 1-st edition. 2007. 320 p.
415. Polska e-reklama urosła do 5,2 mld zł w 2020 roku. Jedna trzecia wydatków w mobile'u. Newsletter WirtualneMedia.pl. URL: Czytaj więcej na: <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/reklama-internetowa-w-polsce-jakie-wydatki-w-2020-roku> (дата звернення: 04.12.2022).
416. Pomykalski A. *Zarządzanie i planowanie marketingowe*. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN. 2005. 220 s.
417. Popov A., Iakovleva D. Adaptive look-alike targeting in social networks advertising. *Procedia Computer Science*. 2018. Vol. 136. P. 255–264. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.264>.
418. Prokopovych M. Habsburg Lemberg: Architecture, Public Space, and Politics in the Galician Capital, 1772–1914. *Central European Studies*. West Lafayette : Purdue University Press, 2008. 365 p.
419. Prusak L., Groh K., Denning St., Brown J. S. *Storytelling in Organizations. Why Storytelling is Transforming 21-st Century Organizations and Management*. USA : Butterworth-Heinemann, 2004. 208 p.
420. Pulizzi Joe. The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*. 2012. Vol. 28. P. 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>.
421. Radford S., Bloch P. Linking Innovation to Design: Consumer Responses to Visual Product Newness. *Journal of Product Innovation Management*, 2011. Vol. 28 (1). P. 208–220. DOI:10.1111/j.1540-5885.2011.00871.x.
422. Raileanu G. What is Net Promoter Score© (NPS)? *Retently*. 02.07.2018. URL: <https://www.retently.com/blog/net-promoter-101/> (дата звернення: 07.08.2021).
423. Rehman F., Javed F., Nawaz T., Ahmed I., Hyder Sh. Some Insights in the Historical Prospective of Hierarchy of Effects Model: A Short Review. *Information Management and Business Review*. 2014. Vol. 6(6). P. 301–308. <https://doi.org/10.22610/imbr.v6i6.1128>.
424. Reichheld F. The One Number You Need to Grow Frederick. *Harvard Business Review*. 2003. December. URL: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow> (дата звернення: 06.06.2021).
425. Ricardo D. *Principles of Political Economy and Taxation*. Vol. 1. The Works and Correspondence of David Ricardo, ed. Piero Sraffa with the Collaboration of M. H. Dobb. Indianapolis : Liberty Fund, 2005. URL: <http://oll.libertyfund.org/titles/113> (дата звернення: 04.05.2021).
426. Robinson J. P. Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two step-flow Hypotheses. *The Public Opinion Quarterly*. 1976. Vol. 40 (6). P. 304–319.
427. Rosser Reeves. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Rosser_Reeves (дата звернення: 06.10.2024).
428. Schiller Z. Make It Simple. *Business Week*. 09.09.1996. P. 96–104.
429. Schramm W., Roberts D. F. (eds). *The Process and Effects of Mass Communication*. Univ. of Illinois Press, 1974.
430. Schultz D. E. Integrated Marketing Communications. Maybe definition is in the point of view. *Marketing News*. 1993, January 18. Vol. 27. No. 2. P. 17.

431. Schultz D., Tannenbaum S., Lauterborn R. *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. NY : McGraw-Hill, 1993. 218 p.
432. Schultz D., Tannenbaum S., Lauterborn R. *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. McGraw Hill Professional, 1994. 218 c.
433. Shannon C. E., Weaver W. *The Mathematical Theories of Mass Communication*. *University of Illinois Press*. Urban, 1964. 132 p.
434. Sheth, J. N., & Frazier, G. L. (1982). A model of strategy mix choice for planned social change. *Journal of Marketing*. Vol. 46 (1). P. 15–26. <https://doi.org/10.2307/1251156>.
435. Shumpeter J. A. *Socialism, capitalism and democracy*. Ney York : Harper and Brothers, 1942.
436. Singfield A. *The Five C's of Effective Communication*. Vista Projects: Quality Engineering and System Integration Firm. 27.06.2020. URL: <https://www.vistaprojects.com/effective-communication/> (дата звернення: 31.07.2024).
437. Smart R. *The Agile Marketer: Turning Customer Experience into Your Competitive Advantage*. New Jersey : Wiley, 2016. 220 p.
438. Smith B. L., Lasswell H. D. *Propaganda, communication and public opinion*. New Jersey : Princeton university press, 2015. 446 p.
439. Smith P. R. & Taylor J. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. 4-th Edition. London : Kogan Page. 2004. 696 p.
440. Smith P., Pulford A., Berry Ch. *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications*. 2-nd ed. Kogan Page. 1999. 300 p.
441. Smith Paul R., Taylor Jonathan. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Kogan Page Business Books ; 4-th edition. 2004. 672 p.
442. Smith R., Chen J. & Yang X. The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising*. 2008. Vol. 37(4). P. 47–61.
443. Smith V. L. An experimental study of competitive market behavior. *Journal of Political Economy*. 1962. Nr. 70. P. 111–137.
444. Social Media Stats Bulgaria. *Statcounter: GlobalStat*. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/bulgaria/#monthly-202001-202012> (дата звернення: 04.12.2022).
445. Solomon M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13-th edition. New Jersey : Pearson. 2019. 614 p.
446. Somesfalean V. Some Theoretical Models Explaining Advertising Effects. *Management & Marketing Journal*. 2014. Vol. 12. Iss. 1. P. 117–136.
447. Step-By-Step Guide to Defining Your Buyer Persona. *Evenbound*. 10.09.2019. URL: <https://evenbound.com/blog/step-by-step-guide-to-defining-your-buyer-persona> (дата звернення: 21.03.2022).
448. Sustain Gass R. Endogenous Preferences, Environmental Law. *Journal of Legal Studies*. 1993. Vol. 22. P. 217–254.
449. Syed S., Dadwal V., Rutter P. etc. Developed-developing country partnerships: Benefits to developed countries? *Globalization and Health*. 18.06.2012. URL: <https://globalizationandhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1744-8603-8-17>. (дата звернення: 02.02.2022).

450. Taylor G. NRF19: 36% Of Shoppers Want Better Personalization, But Hesitate To Share Personal Info. *Retail Touch Points*. 13.01.2019. URL: <https://www.retailtouchpoints.com/topics/customer-experience/nrf19-36-of-shoppers-want-better-personalization-but-hesitate-to-share-personal-info> (дата звернення: 05.06.2022).
451. The 15 Biggest Social Media Sites and Apps. *Dreamgrow*. 13.08.2021. URL: https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/#1_Facebook_-_274_Billion_Active_Users (дата звернення: 04.12.2022).
452. The 2017 State of Personalization Report. *Segment*. 2021. 14 p. URL: <http://grow.segment.com/Segment-2017-Personalization-Report.pdf> (дата звернення: 04.06.2022).
453. The Communication Process. *Expert Program Management*. URL: <https://expertprogrammanagement.com/2019/04/the-communication-process/> (дата звернення: 29.08.2021).
454. The Complete Guide to STP Marketing: Segmentation, Targeting & Positioning. *Yieldify*. 30.09.2020. URL: <https://www.yieldify.com/blog/stp-marketing-model/> (дата звернення: 02.06.2022).
455. The SmarterHQ Offering is Now Wunderkind Audiences. *Wunderkind*. 31.03.2022. URL: <https://www.wunderkind.co/blog/article/smarterhq-wunderkind-audiences/> (дата звернення: 04.06.2022).
456. The Socrates of San Francisco: Howard Luck Gossage. *Офіційний сайт Howard Luck Gossage*. URL: <https://www.howardluckgossage.com/> (дата звернення: 03.11.2024).
457. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2021. *HubSpot*. URL: https://www.hubspot.com/marketing-statistics?hubs_post=blog.hubspot.com%2Fservice%2Fcustomer-loyalty-statistics&hubs_post-cta=HubSpot%20Research (дата звернення: 08.11.2021).
458. Thomas A. The Secret Ratio That Proves Why Customer Reviews Are So Important. *Inc*. 26.02.2018. URL: <https://www.inc.com/andrew-thomas/the-hidden-ratio-that-could-make-or-break-your-company.html> (дата звернення: 24.08.2022).
459. Thompson D. The Four-Letter Code to Selling Just About Anything. *The Atlantic*. January, 2017. P. 3–12.
460. Top 10 biggest and best farming and agriculture fairs and shows in the world 2019-2020. *Tradefest*. 30.03.2019. URL: <https://tradefest.io/en/blog/post/top-10-of-the-largest-and-best-farming-and-agriculture-fairs-and-shows-in-the-world> (дата звернення: 03.08.2022).
461. Track Segmented Customer Satisfaction. *Customer Guru*. URL: <https://customer.guru/net-promoter-score/syngenta-ag> (дата звернення: 02.01.2020).
462. Tranzo LTD. Тригерні розсилки та приклади їх застосування. 28.10.2020. URL: <https://tranzo.ua/blog/triggernye-rassyli-i-primery-ih-primeneniya> (дата звернення: 05.11.2021).
463. Troidahl V. C. A field test of a modified «two-step flow of communication» model. *Public Opinion Quarterly*. 1966. Vol. 30 (4). P. 609–623.
464. Trout J., Rivkin S. The New Positioning: The Latest on the World's #1 Business Strategy. McGraw Hill LLC. 1997. 173 p.

465. Trout J., Rivkin S. *The Power Of Simplicity: A Management Guide to Cutting Through the Nonsense and Doing Things Right*. McGraw Hill. 2000. 209 p.
466. Tversky A. Elimination by Aspects: A Theory of Choice. *Psychological Review*. 1972. Vol. 76. P. 31–48.
467. Ukrlandfarming. *Головний сайт про агробізнес Latifundist.com*. URL: <https://latifundist.com/компанії/289-ukrlandfarming> (дата звернення: 01.09.2024).
468. Varey R. A critical review of conceptions of communication evident in contemporary business and management literature. *Journal of Communications Management*. 2000. Vol. 4. P. 328–340.
469. Vrontas T. 68 Personalization Statistics Every Digital Advertiser Must Keep in Mind. *Instapage by Postclick*. 14.06.2019. URL: <https://instapage.com/blog/personalization-statistics> (дата звернення: 04.06.2022).
470. Wansink B. How Descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. *Food Quality and Preference*. 2005. Nr. 16(5). P. 393–400.
471. Weber M. *Classical sociological theory: a reader* / ed. by I. McIntosh. Edinburg University Press, 1997. 259 p.
472. Weingarten E., Chen Q., McAdams M., Yi J., Hepler J., Albarracín D. From Primed Concepts to Action: A Meta-Analysis of the Behavioral Effects of Incidentally Presented Words. *Psychological Bulletin*. 2016. Vol. 142. No. 5. P. 472–497.
473. Weiss W. Effects of the Mass Media of Communication. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert & G. Lindzey (eds.). *Handbook of social psychology*. Boston: Addison- Wesley. 1970. Vol. 5. P. 77–195.
474. Westley B. H., MacLean Jr, M. S. A Conceptual Model for Communications Research. *Journalism Quarterly*. 1957. Vol. 34 (1). P. 31–38.
475. What is the difference between ATL, BTL and TTL advertising? TBS Marketing. URL: <https://tbs-marketing.com/blog/difference-between-atl-btl-and-ttl-advertising/> (дата звернення: 19.09.2022).
476. Whiteman D. Out of the Theaters and Into the Streets: A Coalition Model of the Political Impact of Documentary Film and Video. *Political Communication*. 2004. Vol. 21(1). P. 51–70. DOI: 10.1080/10584600490273263.
477. Wickman G. *Traction: Get a Grip on Your Business*. BenBella Books. 2012. 246 p.
478. Wijaya B. S. New model of hierarchy of effects in advertising. *ISSIT*. 2011. Vol. 1. No. 1. P. 5–15.
479. Wijaya B. S. The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*. 2012. Vol. 5. No. 11. P. 73–85.
480. Wiktor J. Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej. *Prace Naukowe / Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Marketingu w Chrzanowie*. 2001. Nr. 5. S. 113–128.
481. Wiktor J.W. *Komunikacja marketingowa*. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN. 2013. 376 s.
482. William Bernbach. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/William_Bernbach.
483. Woodside Arch G. Special Issue: Brand – Consumer Storytelling Theory and Research. June 2010. Vol. 27. Iss. 6. P. 531–540. <https://doi.org/10.1002/mar.20342>.

484. World Population Forecast (2025–2050). *World Population Prospects: The 2022 Revision. Worldometer*. URL: <https://www.worldometers.info/world-population/> (дата звернення: 09.06.2024).
485. Yerkes R. M., Dodson J. D. The relation of strength of stimulus to rapidity of habit-formation. *Journal of Comparative Neurology and Psychology*. 1908. Vol. 18 (5). P. 459–482. DOI:10.1002/cne.920180503.
486. YouTube канал ТМ «Наша Ряба». URL: <https://www.youtube.com/user/RyabaNasha> (дата звернення: 10.06.2024).
487. Zaki M., Kandeil D., Neely A., McColl-Kennedy J. R. The Fallacy of the Net Promoter Score: Customer Loyalty Predictive Model. Cambridge : University of Cambridge ; Cambridge Service Alliance, 2016. P. 2–25.

Зміст

ВСТУП	5
--------------------	---

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ	7
--	---

1.1. Сутність та структура маркетингових комунікацій.....	7
1.2. Особливості використання маркетингових комунікацій на підприємствах аграрної сфери.....	26
1.3. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.....	48

Розділ 2

КОНЦЕПТУАЛЬНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ	71
--	----

2.1. Інструментарій дослідження маркетингових комунікацій.....	71
2.2. Методологічні підходи до управління комунікаційною політикою в агросекторі.....	90
2.3. Умови та принципи управління інноваційними засобами маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі.....	112

Розділ 3

АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В АГРОБІЗНЕСІ УКРАЇНИ	135
---	-----

3.1. Стан і тенденції розвитку комунікацій у маркетингу аграрних підприємств України.....	135
3.2. Комунікаційна політика у механізмі формування соціально- відповідального бізнесу сучасних агропідприємств.....	151
3.3. Управління маркетинговими комунікаціями вітчизняних агропідприємств за умов нестабільності в національній економіці.....	170

Розділ 4

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	191
4.1. Оцінка ефективності управління системою маркетингових комунікацій в АПК України.....	191
4.2. Формування інноваційного середовища маркетингових комунікацій.....	210
4.3. Вплив інтегрованих маркетингових комунікацій на конкурентоздатність українського агробізнесу.....	228

Розділ 5

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ АГРОБІЗНЕСУ УКРАЇНИ	249
5.1. Шляхи підвищення ефективності маркетингових комунікацій в агропромисловому бізнесі України.....	249
5.2. Удосконалення управління маркетинговою політикою комунікацій українських агропідприємств.....	269
5.3. Застосування зарубіжного досвіду в управлінні маркетинговими комунікаціями агробізнесу України.....	287
5.4. Державне регулювання механізмів маркетингових комунікацій в аграрному секторі України.....	307
ВИСНОВКИ	327
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	338

Наукове видання

КУЗИК Олег Володимирович

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ
КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО
СЕКТОРУ УКРАЇНИ**

Монографія

Редактор *Юлія Глиняна*
Комп'ютерне верстання *Вікторії Лоїк*
Обкладинка *Маргарити Білобринь*

Формат 70x100/16.

Умовн. друк. арк. 29,83. Тираж 300 прим.

Видавець та виготовлювач:

Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції.

Серія ДК № 3059 від 13.12.2007 р.