

О. В. Кузик,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів
ORCID ID: 0000-0002-9683-8697

DOI: 10.32702/2306-6814.2019.11.20

ІННОВАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

О. Kuzyk,
PhD in Economics, associate Professor of the Department of Marketing, Ivan Franko National University of L'viv

MARKETING COMMUNICATION MANAGEMENT IN THE AGRARIAN BUSINESS OF UKRAINE

Упродовж останніх десятиліть спостерігається постійне ускладнення комунікацій підприємств зі споживачами. Твердження про прийняття раціональних рішень споживачами за умови достатньої інформації часто не підтверджуються на практиці. Тому світ маркетингової діяльності часто є ірраціональний та непередбачуваний. У маркетингових комунікаційних кампаніях агропідприємств України, відповідно, необхідно уникати складності, забезпечувати знаннями потенційних споживачів про компанію та її товари.

У статті проаналізовано питання дуалізму щодо кількості часу, який слід виділити на товар з його властивостями чи бренд. Доведено доцільність просування товарів і брендів одночасно агробізнесом України. Розглянуто роль фреймінг-ефекту у цьому процесі. Визначено, що фон, застосований для подання інформації, суттєво впливає на судження людей і прийняття споживчих рішень.

У дослідженні вивчено питання зон впливу інформації на споживача. Звернено увагу на внутрішній, зовнішній впливи та вплив збоку інших людей. Підкреслено необхідність глибокого розуміння агропромисловими компаніями України ступеня впливу на споживачів різних джерел з метою обрання найефективніших інструментів маркетингових комунікацій.

Проаналізовано ключові вимоги до комунікаційних повідомлень у сучасному агробізнесі, зокрема: цікавість, зрозумілість, доступність для пошуку та можливість поділитися з оточуючими. Відзначено роль нульового моменту істини (ZMOT) для ефективної маркетингової діяльності. Адже за спостереженнями компанії Google впродовж останнього десятиліття споживачі щораз частіше послуговуються рейтингами, відгуками та рецензіями у мережі Інтернет на споживчі товари. Ці тенденції мають стати додатковими можливостями для аграрного бізнесу України через вчасне та раціональне застосування механізмів інноваційних інструментів маркетингових комунікацій. Це стає нагодою більш тісно співпрацювати з цільовою аудиторією, проводити довготривале виведення бренду на ринок.

Отже, українським аграрним компаніям слід навчитись активно співпрацювати із найбільш активними сегментами ринку (зокрема YWN) через відгуки, веб-сайти, соціальні медіа, блоги, електронну розсилку. Це дозволить також легше завойовувати новостворені ринки, які відкритіші до інновацій, а їхні споживачі при зростанні доходів активно пробують нове.

Over the last decades, there has been a continuing complication of communications between enterprises and consumers. The statement about making informed decisions by consumers, provided there is sufficient information, is often not confirmed in practice. Therefore, the world of marketing activities is often irrational and unpredictable. In marketing communication campaigns of agribusinesses of Ukraine, accordingly, complexity should be avoided and knowledge about the company and its products should be provided to potential consumers.

The article analyzes the issue of dualism regarding the amount of time that should be allocated to the product and its characteristics or brand. The expediency of promoting products and brands simultaneously by agribusiness in Ukraine is proved. The role of the framing effect in this process is considered in details. It is determined that the background applied to the presentation of information significantly affects people's judgment and consumer decisions.

The study examined the areas of influence of information on the consumer. Attention is paid to the internal and external influences, as well as influence from other people. The necessity of deep understanding by agroindustrial companies of Ukraine of the degree of influence of different sources on consumers is emphasized in order to choose the most effective tools of marketing communications.

The key requirements for communication messages in modern agribusiness are analyzed, in particular: interestingness, clarity, availability for search, and opportunity to share with others. The role of Zero Moment of Truth (ZMOT) for efficient marketing activity was noted. After all, according to Google's observations over the last decade, consumers increasingly use ratings and reviews on the Internet for consumer products. These trends should become an additional opportunity for the agrarian business of Ukraine through timely and rational application of mechanisms of innovative tools of marketing communications. It becomes an opportunity to work more closely with the target audience, to lead the long-term launch of the brand on the market.

Therefore, Ukrainian agrarian companies should learn to actively collaborate with the most active market segments (including YWN) through reviews, websites, social media, blogs, and email. It will also make it easier to conquer newly created markets, which are more open to innovation, and their consumers are actively trying new things while their income grows.

Ключові слова: маркетингові комунікації, аграрний бізнес України, поведінка споживачів, бренд, фреймінг-ефект, зони впливу інформації на споживача, нульовий момент істини, Інтернет-комунікації.

Key words: marketing communications, agrarian business of Ukraine, consumer behavior, brand, framing effect, zones of influence of information on the consumer, zero moment of truth, Internet communication.

ВСТУП

Доволі часто агропромислові підприємства в Україні стикаються з необхідністю проведення глибоких змін у товарній політиці, ціноутворенні, маркетингових комунікаціях чи політиці розподілу. Значна мінливість ринкового середовища, насиченість ринку конкурентними товарами та послугами призводить до ускладнення поведінки споживачів. Підприємствам дедалі важче стає сформулювати чітке уявлення про уподобання споживачів, детально проаналізувати попит та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них. Водночас розроблення нового товару з потрібними характеристиками є недостатньою умовою успішності на ринку. Необхідно од-

ночасно створювати нову цінність для споживача, вміти переконати його у прийнятній для нього якості продукту і здатності задовольняти актуальну потребу.

На допомогу агропромисловим компаніям у цьому складному процесі стають маркетингові комунікації, які під впливом змін маркетингового середовища та поведінки основних ринкових гравців теж змінюються та змушені враховувати інноваційну складову. Сьогодні частина класичних інструментів маркетингових комунікацій, зокрема реклами, стимулювання збуту чи персонального продажу, частково втрачають свою ефективність впливу на цільову аудиторію, часто не викликаючи запланованої усвідомленої реакції.

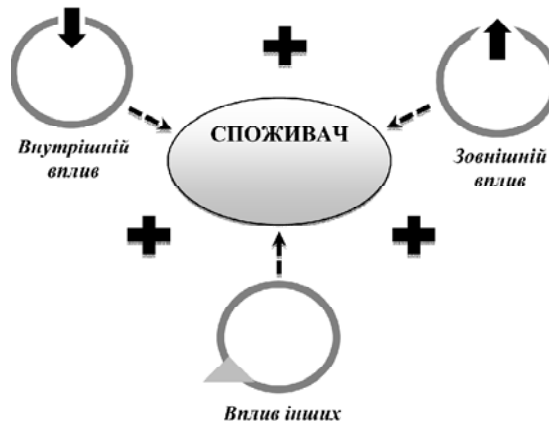


Рис. 1. Зони впливу інформації на споживача

Джерело: складено за [1, с. 48].

Маркетологи агропромислових підприємств України змушені враховувати сучасні досягнення у вивченні поведінки потенційних споживачів, застосовувати сучасні інструменти комунікацій з різних галузей, опиратись на поведінку найвпливовіших клієнтів на ринку для досягнення максимальної ефективності маркетингової діяльності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Агропромисловий бізнес в Україні є особливо актуальним та важливим для національної економіки України. Саме тому аналізу маркетингових комунікацій українських підприємств присвячують увагу багато вчених-економістів, зокрема М. Андрушко, Л. Балабанова, О. Гудзинський, О. Гумен, Є. Майовець, І. Соловейова, В. Тарасевич, Б. Панасюк, Т. Приймак, В. Косіюк, О. Шпичак й інші. Ряд питань ефективного управління інноваційними підходами до маркетингової комунікаційної політики підприємств аграрного бізнесу України, однак, залишаються дослідженими недостатньою мірою та потребують детальнішого вивчення.

Актуальним та важливим є розуміння:

- ірраціональності та непередбачуваності поведінки учасників ринкового процесу;
- раціонального впливу на судження людей через використання зображень, слів, контексту;
- умов, особливостей та зон впливу інформації на споживача;
- сучасних способів вивчення товарів споживачами перед придбанням.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є дослідження ролі інноваційного середовища маркетингових комунікацій в управлінні бізнесом сучасних агропромислових підприємств України, з урахуванням сучасних досягнень у сфері вивчення поведінки споживачів і ринків.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Більшість керівників сучасних компаній погоджуються 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 [10, с. 96—104].

Економічна теорія часто послуговується твердженнями про раціональну діяльність індивідів та постійне їхнє намагання максимізувати корисність. Споживачі сприймаються як "калькулятори власної вигоди" [2, с. 38—49; 6, с. 84—90]: за умови достатньої інформації вони приймають раціональне рішення. Водночас економісти схильні ігнорувати людську природу. Адже фахівці-маркетологи розуміють, що доволі часто люди є нерациональні й керуються різноманітними мотивами.

Більше того, світ маркетингової діяльності не можливо привести до математичних формул [5, с. 23], оскільки він часто є ірраціональний та непередбачуваний. Саме тому агропромислові компанії в Україні інколи помиляються, опираючись на дані витончених досліджень і прогнози експертів. Такі рекомендації детально готують та змішують із помилковими твердженнями, котрі подають як факти.

У зв'язку з цим, можна виділити кілька правил побудови сучасної ефективної маркетингової комунікаційної політики агропромислової компанії:

1. Не слід захоплюватись складністю; краще уникати її.
2. Великі ідеї практично завжди можна подати простими словами.
3. Вкладати кошти слід в існуючі, а не втрачені можливості.
4. Варто довіряти здоровому глузду, який підкаже, що необхідно робити.
5. Ключовим у комунікаціях часто є не знання своїх клієнтів, а забезпечення знаннями потенційних споживачів про компанію і її товари.

У маркетинговій комунікаційній політиці агропромислових підприємств України часто виникає дуалізм, котрий спричиняє дискусію щодо кількості часу, який слід виділити на товар (і його характеристики) чи бренд (картинки, історії, емоції). Сьогодні виокремлюють 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 застарілістю моделі: емоційність на протигагу раціональності. Цю модель застосовують

здебільшого несвідомо для концептуалізації ролей бренда (емоційність) та товару (раціональність) при прийманні рішення про купівлю [1, с. 47].

Відповідно до сучасної моделі, бренд і товар є взаємопов'язаними: бренди забезпечують фон для підвищення вартості товарів в очах клієнтів. Якщо не надавати фону — цінність втрачається і товару бракує сутності. Така ситуація є складною також з огляду на високий рівень конкуренції. Якості українських аграрних продуктів на сформованих вітчизняних та світових ринках не є достатньо для відчутної й суттєвої диференціації в конкурентному середовищі.

За таких умов можемо стверджувати, що для підвищення ефективності маркетингових комунікацій сьогодні в аграрному бізнесі України доцільно просуувати товари та бренди одночасно. При цьому бренди мають стати рамками, які через фреймінг-ефект [9] впливатимуть на вартість товарів чи послуг і взаємодію з продукцією на неявному рівні споживачів [1, с. 48].

Фреймінг-ефект (інколи називають ще ефект обрамлення) — це намагання маніпулювати думками або судженнями людей через використання зображень, слів, контексту [8, с. 314—329]. Цей інструмент маркетингових комунікацій ефективно застосовують у сфері послуг розвинених країн сьогодні, водночас він практично не використовується в аграрному бізнесі України. Ефект обрамлення вживають 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. Водночас тип застосованого для подання інформації фону суттєво впливає на судження людей і на прийняття в кінцевому результаті рішень.

Таким чином, застосування у 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, політики, пропагандисти і фахівці з реклами. Часто однак, 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 прийняття рішень про купівлю (чи співпрацю) та його зв'язку з усвідомленим рівнем [1, с. 48].

З метою з'ясування умов та механізмів формування інноваційного середовища маркетингових комунікацій доцільно розглянути детальніше джерела впливу на сучасного клієнта, зокрема (рис. 1).

Цікавим та важливим для сучасного агробізнесу є розуміння власного, внутрішнього впливу споживача на його купівельну поведінку. Власний 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.

Зовнішній вплив здійснюють цілеспрямовані джерела ззовні, котрі штучно створюють підприємства через маркетингові комунікації. Також такий вплив чинять деякі канали взаємодії з клієнтом: продавці, обслуговуючий персонал, консультанти та ін. З точки зору агропромислової компанії, зовнішній вплив є керованим і контрольованим процесом, адже повідомлення, канали зв'язку, частота інформації можуть бути чітко запланованими. Водночас маркетингологи мають чітко розуміти: сприйняття клієнтом повідомлення неможливо точно спрогнозувати.

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, АСУ — рейтингове агентство в галузі тваринництва України);
- позиція сегменту YWN (молодь, жінки та "громадяни Інтернету") [4, с. 39], яка суттєво впливає на інших.

Результати впливу збоку інших людей є складнішими для прогнозування й контролю. З метою їхнього передбачення маркетингологам в аграрному бізнесі доцільно застосовувати маркетинг у спільнотах: не контролювати спілкування в спільнотах, а впливати на обговорення через лояльних споживачів.

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. У сукупності 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 уподобання і вплив реклами чи стимулювання збуту на них є незначним. Інші, навпаки, більше довіряють рекламодавцям чи думці інших людей. Навіть більше, із 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, маркетингологи агропромислових компаній мають визначати, коли і які саме маркетингові комунікації мають бути застосованими у кожній окремій ситуації. Вищий рівень зовнішнього впливу свідчить про необхідність застосування традиційних засобів комунікацій у маркетингу. За умов зростання рівня впливу інших споживачів (спільноти, соціальної групи тощо), на думку цільового ринку, слід звернути увагу на сучасні інструменти маркетингових

комунікацій у соціальних мережах, Інтернеті тощо. Коли ж цільовий сегмент зрілий і опирається більшою мірою на досвід та власні уподобання, маркетологам ключову увагу варто звернути на реакцію й задоволення після покупки.

Агропромислові компанії, котрі працюють багато років активно застосовують сучасні маркетингові інновації у галузі комунікацій. Поряд із намаганнями зробити повідомлення цікавими та зрозумілими, маркетологи роблять їх:

- доступними для пошуку;
- такими, щоб було зручно ділитись.

З метою визначення задоволення цих двох параметрів працівники світової пошукової системи Google ввели 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 у цей період важливе значення відіграють маркетингові комунікації.

Сьогодні споживачі щораз частіше послуговуються рейтингами, відгуками та рецензіями у мережі Інтернет на споживчі товари. Таку тенденцію Google спостерігає впродовж останнього десятиліття [7]. Маркетологи в агропромисловому бізнесі України мають прийняти цю тенденцію й 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, отримувати реакцію на купівлю чи нові товари, проводити довготривале виведення бренду на ринок.

На думку Google, у сучасному процесі купівлі товару ZMOT є найважливішою складовою. Компаніям з метою оцінки переживання їхніми товарами нульового моменту істини доцільно:

- 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 у всі можливі списки, посібники, каталоги покупців;
- 4) бути готовими до строгого порівняння з конкурентними подібними благами.

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 сьогодні ефективність маркетингових комунікаційних кампаній загалом:

1. Намагатись отримувати від реальних клієнтів правдиві відгуки і поширювати їх між різними веб-сайтами.
2. Розробити послідовну й органічну стратегію соціальних медіа, щоб гарантувати активність, чуйність та

освіченість торгової марки у галузі, в якій працює компанія.

3. Побудувати й реалізувати сильну стратегію блогу, з метою використання у розробці контенту, пов'язаного із вирішенням проблем клієнтів, 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.

Загалом учені, котрі досліджують економічні системи, відзначають кілька цікавих, з погляду організації ефективних маркетингових комунікацій, тенденцій у сучасному світі [3, с. 15]:

- 1) економічні важелі вже 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 (серед яких знаходиться й Україна) прямує у напрямі інклюзивності. Застосування сучасних технологій в Україні забезпечує автоматизацію та одночасну мінімізацію витрат, що дає змогу агропромисловим компаніям обслуговувати свої ринки та інші, котрі недавно сформувались більш ефективно. Революційні інновації, що впроваджують в аграрному бізнесі допомогли:

— виробляти дешевші й доступніші товари біднішим споживачам, які раніше не вважалися учасниками ринку;

— перетворити товари і послуги, вироблені в агропромисловій сфері, із ексклюзивних у доступні для купівлі-продажу у усьому світі.

В Україні в аграрному бізнесі помітною стала тенденція "зворотних інновацій" [11]: новітні товари та послуги можуть першочергово розроблятися і впроваджуватися на новосформованих ринках, до моменту, коли розпочинаються їхні продажі на уже давно сформованих та розвинених [3, с. 17].

ВИСНОВКИ

1. У маркетинговій комунікаційній політиці агропромислових підприємств України сьогодні слід глибоко враховувати чинники ірраціональності та непередбачуваності споживчої поведінки. За таких умов раціональним є уникати складності в комунікаціях та першочергово займатись забезпеченням потенційних споживачів знаннями про компанію і її товари.

2. Товари та бренди в аграрному бізнесі України найефективніше просувати одночасно. Бренди, стануть рамками, котрі через фреймінг-ефект (ефект обрамлення) впливатимуть на вартість економічних благ і взаємодію з продукцією на неявному рівні споживачів. На прикладі сфери послуг розвинених країн маркетологи довели існування високого рівня впливу на судження

людей і прийняття купівельних рішень фону подання інформації. Усвідомлене застосування у комунікаційних кампаніях аграрних підприємств цього ефекту може стати потужним чинником впливу на поведінку потенційних клієнтів, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії.

3. Вагомим чинником успішності сучасного агробізнесу в Україні є розуміння джерел впливу на споживача, зокрема внутрішнього, зовнішнього та збоку інших людей. Ці впливи є пов'язані між собою та переплітаються в процесі споживчого досвіду. Компанії першочергово впливають на людей через зовнішні впливи за допомогою інструментів маркетингових комунікацій. Впливають на споживачів також інші люди. Зрештою, це формує власну думку та спосіб сприйняття. Розуміння рівнів впливу дасть змогу агропромисловим компаніям визначати раціональні інструменти комунікацій для кожної цільової аудиторії у різних ситуаціях.

4. Маркетингові комунікаційні кампанії сьогодні спрямовують на створення цікавих, зрозумілих, доступних повідомлень, якими легко ділитися. Сучасні споживачі часто використовують рейтинги, відгуки та рецензії в Інтернеті до моменту покупки товару чи послуги. З метою аналізу цієї ситуації застосовують поняття нульового моменту істини. Розуміння цих впливів на поведінку споживачів дозволить суттєво підвищити ефективність комунікацій у маркетинговій діяльності аграрного бізнесу України.

Література:

1. Барден Ф. Код зламан, або Наука про те, що змушує купувати / Філ Барден; Пер. з англ. Кузьменко Ю. — Харків. Клуб сімейного дозвілля, 2017. — 305 с. — С. 47.
2. Ватаманюк О. З. Бізнес-економіка: навч. посібн. / О.З. Ватаманюк. — Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. — 324 с. — С. 38—49.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. — К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. — 208 с. — С. 81.
4. Кузик О.В. Управління маркетинговими комунікаціями в аграрному бізнесі України / О.В. Кузик // Економіка та держава. Економічна наука. — Київ: ТОВ "Редакція журналу "Економіка та держава"". — 2019. — № 4. — С. 37—41. — С.39. — DOI: 10.32702/2306-6806.2019.4.37.
5. Траут Дж. Сила простоти. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий / Джек Траут и Стив Ривкин; пер. с англ. Т. Мамедовой. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 208 с. — С. 23.
6. Чухно А.А., Юхименко П.І., Леоненко П.М. Сучасні економічні теорії: підручник / За ред. А.А. Чухна. — К.: Знання, 2007. — 878 с. — С. 84—90.
7. Kaushik A. Winning the Zero Moment of Truth — Ratings and Reviews: Word of MOT [Електронний ресурс] / Avanash Kaushik // Think With Google. — June 2011. — Режим доступу: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/winning-the-zero-moment-of-truth-ratings-and-reviews-word-of-mot/>
8. Kuhberger A., Tanner C. Risky choice framing: Task versions and a comparison of prospect theory and fuzzy-

trace theory / Anton Kuhberger, Carmen Tanner // Journal of Behavioral Decision Making. — 2010. — Nr. 23 (3). — pp. 314—329.

9. Lecheler S. Introduction to News Framing Effects Research: Theory and Practice / Sophie Lecheler, Claes H. De Vreese. — GB: Taylor & Francis, 2018. — 130 p.

10. Schiller Z. Make It Simple / Zachary Schiller. — Business Week. — 09.09.1996. — P. 96—104.

11. Syed S. Developed-developing country partnerships: Benefits to developed countries? [Електронний ресурс] / Shamsuzzoha B Syed, Viva Dadwal, Paul Rutter, Julie Storr, Joyce D Hightower, Rachel Gooden, Jean Carlet, Sepideh Bagheri Nejad, Edward T Kelley, Liam Donaldson and Didier Pittet // Globalization and Health. — 18.06.2012. — Режим доступу: <https://globalizationandhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1744-8603-8-17>

References:

1. Barden, F. (2017), Kod zlamano, abo Nauka pro te, scho zmushuie kupuvaty [The code is broken, or the Science of what makes buying], Klub simejnogo dozvillia, Kharkiv, Ukraine.
 2. Vatamaniuk, O.Z. (2018), Biznes-ekonomika [Business Economics], LNU imeni Ivana Franka, Lviv, Ukraine.
 3. Kotler, F. Katardzhaia, H. and Set'iaivan, Y. (2018), Marketynh 4.0. Vid tradytsijnoho do tsyfrovoho [Marketing 4.0. From traditional to digital], Vyd. hrupa KM-BUKS, Kyiv, Ukraine.
 4. Kuzyk, O.V. (2019), "Management of marketing communications in the agrarian business of Ukraine", Ekonomika ta derzhava, vol. 4, pp. 37—41.
 5. Traut Dzh. (2013), Sila prostoty. Rukovodstvo po sozdaniyu jeffektivnyh marketingovyh strategij [The power of simplicity. Guide to Creating Effective Marketing Strategies], Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, Russia.
 6. Chukhno, A.A. Yukhymenko, P.I. and Leonenko, P.M. (2007), Suchasni ekonomichni teorii [Modern economic theory], Znannia, Kyiv, Ukraine.
 7. Kaushik, A. (2011), "Winning the Zero Moment of Truth - Ratings and Reviews: Word of MOT", Think With Google, available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/winning-the-zero-moment-of-truth-ratings-and-reviews-word-of-mot/> (Accessed 20 May 2019).
 8. Kuhberger, A. and Tanner, C. (2010), "Risky choice framing: Task versions and a comparison of prospect theory and fuzzy-trace theory", Journal of Behavioral Decision Making, vol. 23 (3), pp. 314—329.
 9. Lecheler, S. and De Vreese, C.H. (2018), Introduction to News Framing Effects Research: Theory and Practice, Taylor & Francis, GB.
 10. Schiller, Z. (1996), "Make It Simple", Business Wee, vol. 09.09, pp. 96—104.
 11. Syed, S. Dadwal, V. Rutter, P. Storr, J. Hightower, J.D. Gooden, R. Carlet, J. Nejad, S.B. Kelley, E.T. Donaldson L. and Pittet D. (2012), "Developed-developing country partnerships: Benefits to developed countries?", Globalization and Health, available at: <https://globalizationandhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1744-8603-8-17> (Accessed 20 May 2019).
- Стаття надійшла до редакції 23.05.2019 р.