

УДК 339.1:658.8

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

DOI: 10.32702/2306-6814.2021.12.23

СПОЖИВАЧ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АГРОБІЗНЕСУ УКРАЇНИ

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

A CONSUMER IN THE MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM OF THE AGRIBUSINESS IN UKRAINE

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. Маркетологи шукають у споживачах риси "еконів" і "гуманів" у межах кожної особистості, щоби зрозуміти майбутній вибір того чи іншого товару. Важливо розуміти хто є кінцевим споживачем агропромислового товару чи послуги, на ринку B2B чи B2C ми працюємо.

Звернено увагу на вплив багатьох засобів на сучасного споживача одночасно, що впливає на постійне вдосконалення та оновлення засобів комунікацій. Водночас ці засоби мають супроводжувати покупця до, під час і після здійснення трансакції. Важливими у процесі побудови комунікаційної кампанії є інтуїція, мислення, почуття та відчуття потенційного клієнта. Їх розуміння дасть змогу дібрати найбільш оптимальний спосіб комунікування з цільовою аудиторією. Агропідприємствам варто звернути увагу на лідерів думки: вони володіють високим соціальним статусом та інформованістю, здатні впливати на думку інших людей, через інтерпретацію маркетингових комунікаційних повідомлень. Слід уникати "пастки креативності". Агрокомпаніям України варто особливу увагу звернути на соціальні мережі й месенджери, неформальні вербальні комунікації, WOM маркетинг.

The effectiveness of marketing communications of agro-industrial enterprises mainly depends on the understanding of their consumers, their behaviour and the peculiarities of the purchase decision. Despite the rejection of information or even partial denial of it by the target audience, marketers are obliged to make every effort to overcome that, using a wide variety of tools and methods of interaction and communication. A significant diversity in the supply of agro-industrial goods and services makes it difficult for consumers to choose. Accordingly, today marketing communications are aimed at establishing positive contact with customers, feedback and collecting as much information about

them as possible for a deeper understanding of the methods of influence and mechanisms of interaction. Marketers are looking for the features of econs and humans in consumers within each individual in order to understand the future choice of a particular product. It is important to understand who is the end consumer of agro-industrial goods or services and whether it is B2B or B2C market.

The modern consumer is simultaneously influenced by many marketing messages of enterprises and therefore the means of communication are being constantly improved and updated. Besides, these tools must accompany a buyer before, during and after the transaction. Under such conditions, it is rational to use integrated marketing communications through a synergistic effect, which provides a deeper level of interaction and high efficiency of each tool in particular.

Intuition, thinking, feeling and sensation of a potential customer are important when developing a communication campaign. Understanding them will allow choosing the most efficient way to communicate with the target audience. Agricultural enterprises should pay attention to opinion leaders: they have a high social status, are well informed and able to influence public opinion through the interpretation of marketing communication messages. At the same time, a "creativity trap" should be avoided. The agricultural companies of Ukraine should pay special attention to social media, messengers, informal verbal communication and WOM marketing.

Ключові слова: маркетингові комунікації, пастка креативності, неформальні вербальні комунікації, WOM маркетинг, стимулювання збуту, споживачі "екони" і "гумани".

Key words: marketing communications, agrarian business of Ukraine, "creativity trap", informal verbal communication, WOM marketing, sales promotion, econs and humans in consumers.

ВСТУП

Прагнення розуміти поведінку споживачів турбує економістів уже багато століть. Ще більшою мірою це питання стало актуальним упродовж останніх десятиліть через гостру необхідність підприємств нав'язати контакт, довготривалі відносини та спілкування зі своїми потенційними клієнтами. Ускладнює пошук відповідей мінливість поведінки сучасного споживача та збільшення інформаційного простору, крізь який зобов'язані просуватись маркетингові комунікації підприємств та організацій.

Усі ці питання стоять на порядку денному і українського агробізнесу. Вимоги сьогодення змушують шукати й застосовувати найрізноманітніші підходи до взаємодії й спілкування з клієнтами. Відповідно й вимоги до ефективності інструментів комунікацій у маркетинговій діяльності таких підприємств постійно зростають. Поряд із застосуванням класичних засобів (реклама, стимулювання збуту, організація роботи з громадськістю тощо) агропідприємства змушені звертатись до сучасних підходів і способів взаємодії (соціальних мереж, месенджерів, різноманітного цифрового комунікування, WOM маркетингу тощо).

У будь-якому випадку відкритим залишається питання раціонального поєднання різноманітних маркетингових комунікацій, розуміння впливу комунікаційної кампанії агропідприємства на цільову аудиторію та бажання спрогнозувати поведінку свого клієнта.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є вивчити поведінку споживачів агропромислової продукції українських виробників крізь призму застосування і дії на них засобів маркетингових комунікацій.

До основних завдань дослідження варто віднести:

- оцінка портрету основних покупців агропромислових товарів і послуг;
- аналіз поведінки покупців з погляду процесу ухвалення купівельних рішень;
- дослідження ролі цифрових маркетингових комунікацій у сучасному агробізнесі України;
- оцінка креативності засобів комунікування зі споживачами;
- ідентифікація підходів ефективного застосування маркетингових комунікацій в українському агробізнесі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

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 важким 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 [3, с. 284]". Отож маркетингові комунікації агропідприємств мають враховувати заперечення цільової аудиторії і докладати максимум зусиль, аби подолати їх.

Наявність значного різноманіття доступних агроварів на ринку значно ускладнює вибір споживачів: "таке

море вибору зводить нас з розуму [10, 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" [10, с. 15]".

З іншого боку, ми живемо в епоху "наглядного капіталізму, забезпечуючи тотальний контроль з метою капіталізації спостережень за споживачами [8]". 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 опиратись 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 [8]".

З якими споживачами доводиться мати справу сучасному маркетингу? Питання, яке турбує багатьох маркетингологів 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 на необхідності 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 [2, с. 267]". Наявність у споживача рис гумана свідчить про постійну зміну його поведінки, тому, на думку Денієла Канемана, вони "й гадки не мають, що їм сподобається наступного року чи навіть завтра [2, с. 267]". Ще менша прогнозованість такого вибору є у випадку певного ризику чи значного впливу на бюджет домогосподарства, соціальне середовище, оточуючих споживача людей тощо.

Ба навіть більше, значна кількість теорій і моделей на зламі економіки й психології стверджують помилковість теорії корисності та її неможливість достатньо точно обґрунтувати споживчу поведінку. Адже ця теорія "ігнорує факт, що корисність залежить від історії статку людини, а не лише від його поточного стану [2, с. 275]". Існує значна кількість альтернативних теорій (наприклад, теорія перспектив [1, с. 123—124]), що вказує на складність прогнозування поведінки сучасного споживача й ускладнює завдання маркетингологам у процесі своєї професійної діяльності — знайти способи та

шляхи нав'язати контакт із потенційним клієнтом, завоювати його довіру і побудувати довготривалу співпрацю.

Однак поряд зі складністю поведінки споживачів відкривається ряд 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 опираючись 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 важче захопити, 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 [9, 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 прислухаються до своїх емоцій у процесі вибору і потенційно не готові легко переключатись з однієї пропозиції на іншу [9, с. 58]. Вони опираються не лише на якісні показники, але й кількісні. Важливіми 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 агоринку та значний вплив їхнього попереднього досвіду, маркетингові комунікації відіграють важливу роль у процесі прийняття рішення про купівлю. Особливу увагу українським агропідприємствам на ринку B2B варто звертати на такі засоби, як персональний продаж та виставково-ярмаркова діяльність, які справді можуть значно скоротити час прийняття рішення, забезпечити довготривалу співпрацю.

Опираючись на процес прийняття рішення про купівлю споживчого товару, маркетингологи на кожному етапі мають застосовувати різні засоби комунікування. Контакт з 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 у самому продукті чи способі обслуговування.

Сьогодні маркетингові інструменти, особливо комунікації, мають супроводжувати покупця до, під час і після

здійснення трансакції. Конкурентна боротьба триває не лише за залучення уваги споживача, але й за можливість залишитись з ним на довготривалій 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 синергійний ефект можуть забезпечити глибший рівень взаємодії [7, с. 67 — 73] та вищу ефективність кожного засобу зокрема.

Таким чином, 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, прямиий маркетинг, ефективну організацію роботи з 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, але й реагує на особливі, унікальні, цікаві, креативні повідомлення: його увазі щодня пропонується значний інформаційний потік, з найрізноманітнішими способами взаємодії. Агрокомпанії незалежно від своїх розмірів, наявності чи відсутності комерційного відділу або маркетологів у штаті, асортименту продукції, умов продажу, цінової політики чи розподільчої змушені враховувати зміни поведінки своїх споживачів, пристосовуватись 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 орієнтуватись на такі їхні функції [10, с. 30]:

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

На думку відомих експертів у галузі маркетингу Дж. Траута та С. Рівкіна, 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.

Ті споживачі, котрі опираються на інтуїцію, зосереджують ключову увагу на можливості, які можуть отримати; тому вони оцінюють, головню, загальну картину та не звертають увагу на деталі. Для такої категорії споживачів комунікації у додаток до стратегії диференціації мають повідомляти про "продукт нового покоління у своїй категорії [10, с. 30]". Такі клієнти є найкращим способом поширення інформації про свій новий товар чи послугу своїм знайомим через неформальні вербальні комунікації [6, с. 86—87] та сарафанне радіо.

Споживачі, котрі опираються на мислення є аналітичними й логічними у 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 [5]. Лідери думок професійно й компетентно доносять цінність до цільової аудиторії через широке медійне покриття [4, с. 46].

Питання залучення лідерів думок у маркетингові комунікації підприємств не є новим у світовій практиці маркетингу та водночас актуальним для українського агробізнесу. Популярність підхід здобув у другій половині ХХ ст. [12] та тісно пов'язаний із двоступеневою моделлю комунікації, згідно якої повідомлення, які надходять від різних засобів масової інформації слід посилювати впливом на цільову аудиторію лідерів думки.

Вагомий внесок у дослідження впливу медіа повідомлень на аудиторію здійснив відомий соціолог Пауль Лазарсфельд [11]. Його праці вплинули на підхід до подачі медіа матеріалу: показали, що мас-медіа 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 вихваляючому" прийшла невизначеність. Велика кількість сьогоднішньої реклами стала настільки креативною або розважальною, що іноді важко сказати, що саме компанії рекламують [10, с. 50]". У високорозвинених економічних системах спостерігається тенденція до значного незадоволення власників, акціонерів, керівників деякими видами маркетингових комунікацій, зокрема реклами, віддалених від ключової цілі переконати отримувача повідомлення придбати товар чи послугу [10, с. 51].

Нижча ефективність реклами зумовлена також вищим рівнем конкуренції товарів і послуг та самих комунікаційних продуктів відповідно. Ми проживаємо у 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 [13].

Отож рекламні кампанії українських агробізнесів першочергово мають представляти важливу інформацію про товари (послуги) з поясненням причин необхідності придбання його. 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 [6, с. 12—13; 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 достатньо 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 у межах певної комунікаційної кампанії. Водночас це не може бути засобом формування і просування бренда, 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 компанія 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 [6, с. 66—67].

Таким чином, маркетингові комунікаційні кампанії українських агропідприємств мають:

- спрямовувати послання до чітко визначеної цільової аудиторії;
- перевіряти чи доходять повідомлення до "потрібних" споживачів;
- враховувати реакцію клієнтів після впливу шумового ефекту і інтерференції на надіслану інформацію [6, 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.

ВИСНОВКИ

1. Зростання рівня конкуренції в агропромисловому бізнесі України, що спричинене зростанням кількості виробників і продавців продукції, призводить до збільшення пропозиції та, відповідно, зростання кількості й обсягів інформації, яка потрапляє до споживачів. За таких умов агробізнес відчуває постійну необхідність у високій ефективності маркетингових комунікаційних інструментів. Як наслідок, підприємства спрямовують комунікації на встановлення позитивного контакту і зворотного зв'язку з максимально можливим збиранням інформації про клієнтів, прагнучи краще їх розуміти.

2. Бажання розуміти і прогнозувати поведінку свого споживача турбує усіх маркетологів сьогодні, попри часті прояви її ірраціональності. Тому фахівці відзначають необхідність виділяти "еконів" і "гуманів" у межах кожної особистості, що допоможе визначити майбутню дію, вибір товару чи послуги. Однак відсутність чітких алгоритмів поведінки споживачів ускладнює завдання маркетологам: складніше нав'язати контакт із потенцій-

ним клієнтом, завоювати його довіру та вибудувати співпрацю.

3. Ефективне функціонування агропідприємств в Україні є можливим за умови вдалого позиціонування товарів, раціональній політиці розподілу, зверненні до властивої цільової аудиторії та опираючись на сучасні інструменти маркетингових комунікацій. Засоби та інструменти комунікацій постійно вдосконалюють та оновлюють, що дає змогу досягнути поставлених цілей. Допомогти може також розвинена система неформальних комунікацій.

4. Часто продукція українських агропромислових підприємств реалізується на ринку B2B. Тут важливим стають такі засоби маркетингових комунікацій як персональний продаж та виставково-ярмаркова діяльність, які скорочують час прийняття рішення про покупку та можуть забезпечити довготривалу співпрацю.

5. Комунікації мають супроводжувати покупця до, під час і після здійснення трансакції. Тому доцільним є застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, які забезпечують глибший рівень взаємодії та вищу ефективність кожного засобу завдяки синергічному ефекту. Під час реалізації комунікаційної політики українських агропідприємств слід орієнтуватись на інтуїцію, мислення, почуття та відчуття потенційного клієнта. Розуміння таких характеристик споживача дає змогу раціональніше підібрати засоби маркетингових комунікацій, визначити чіткіше актуальні цілі та домогтись їх досягнення.

6. Ефективними засобами для агропідприємств можуть стати соціальні мережі й різні месенджери. Вони полегшують взаємодію з потенційними клієнтами, допомагають визначити лідерів думок, нав'язати міжособистісну комунікацію. Однак слід не допустити потрапляння в "пастку креативності", яка через перетворення маркетингових комунікацій у креатив чи розвагу віддаляє від об'єкта просування. Засоби просування мають складати продуману стратегію, включати елементи людяності та теплоти. Саме тому українським агропромисловим підприємствам слід більшої уваги звернути на неформальні вербальні комунікації та WOM маркетинг.

Література:

1. Ватаманюк О.З. Бізнес-економіка: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 324 с.
2. Канеман Д. Мислення швидко й повільно / пер. з англ. Яковлев М. 2-ге вид. К.: Наш формат, 2018. 480 с.
3. Каплунів Д. Нейрокопірайтинг / пер. з рос. Р. Трифонов. Харків: Вид-во "Ранок": Фабула, 2018. 352 с.
4. Корчинський А. Адвокати бренду як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в соціальних медіа. Маркетинг в Україні. 2019. № 5. С. 43—52.
5. Лідер думки. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Лідер_думки
6. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації / Є. Майовець, О. Кузик. — Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
7. 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>

8. Панченко В., Резнікова Н. Вакцина від макроекономічного грипу або цікаве та важливе про китайську коронавірусологію / Дзеркало тижня. 03.01.2021. URL: https://zn.ua/ukr/foreign_economics/vaktsina-vid-makroekonomichnoho-hripu.html

9. Решетілова Т. Особливості просування інноваційних товарів на промисловому ринку. Маркетинг в Україні. 2020. № 1. С. 55—59.

10. Траут Дж. Диференційоюся або помри / Джек Траут, Стів Рівкін; пер. з англ. Я. Машико. Харків: Вид-во "Ранок": Фабула, 2019. 240 с.

11. Jeuraek H. Paul Lazarsfeld and the Origins of Communications Research. London: Routledge, 2017. 146 pp.

12. Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul F. Personal influence (E. ed.). New York: Free Press. 1957.

13. William Bernbach. Wikipedia, the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/William_Bernbach

References:

1. Vatamaniuk, O.Z. (2018), *Biznes-ekonomika [Business economics]*, L'vivsky natsional'nyj universytet imeni Ivana Franka, L'viv, Ukraine.
 2. Kaneman, D. (2018), *Myslennia shvydke j povil'ne [Thinking, fast and slow]*, 2nd ed, Nash format, Kyiv, Ukraine.
 3. Kaplunov, D. *Nejrokopirajtynh [Neurocopywriting]*, Ranok: Fabula, Kharkiv, Ukraine.
 4. Korchyns'kyj, A. (2019), "Brand advocates as an effective tool of marketing communications in social media", *Marketynh v Ukraini*, vol. 5, pp. 43—52.
 5. Wikipedia, the free encyclopedia (2021), "Opinion leadership", available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Opinion_leadership (Accessed 25 Feb 2021).
 6. Majovets', Ye. and Kuzyk, O. (2013), *Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications]*, L'vivsky natsional'nyj universytet imeni Ivana Franka, L'viv, Ukraine.
 7. Majovets, Y. and Kuzyk, O. (2021), "Integrated Marketing Communications in Agribusiness of Ukraine", *Herald of Khmelnytskyi national university. Economic sciences*, vol. 1, pp. 67—73.
 8. Panchenko, V. and Reznikova, N. (2021), "Macroeconomic flu vaccine or interesting and important about Chinese coronary angiology", *Dzerkalo tyzhnia*, [Online], available at: https://zn.ua/ukr/foreign_economics/vaktsina-vid-makroekonomichnoho-hripu.html (Accessed 03 Jan 2021).
 9. Reshetilova, T. (2020), "Features of promotion of innovative goods on the industrial market", *Marketynh v Ukraini*, vol. 1, pp. 55—59.
 10. Trout, J. and Rivkin, S. (2019), *Dyferentsiiujsia abo pomri [Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition]*, Ranok: Fabula, Kharkiv, Ukraine.
 11. Jerabek, H. (2017), *Paul Lazarsfeld and the Origins of Communications Research*, Routledge, London, England.
 12. Katz, E. and Lazarsfeld, P. (1957), *Personal influence (E. ed.)*, Free Press, New York, USA.
 13. Wikipedia, the free encyclopedia (2021). "William Bernbach", available at: https://en.wikipedia.org/wiki/William_Bernbach (Accessed 19 Mar 2021).
- Стаття надійшла до редакції 12.06.2021 р.*