

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 9.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.9.31>

УДК 339.1:658.8

О. В. Кузык,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9683-8697>

СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА В УПРАВЛІННІ ПОЛІТИКОЮ ПРОСУВАННЯ АГРОБІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

О. Kuzyk,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine

CONSUMER BEHAVIOUR IN THE MANAGEMENT OF THE POLICY OF PROMOTION OF AGRIBUSINESS IN UKRAINE

Маркетингові комунікації посіли чільне місце в житті у житті кожного за останнє десятиліття. Для більшості сучасних підприємств вони стали важливим чинником успіху та зростання та, водночас значною частиною витрат у фінансовому результаті. За таких умов вкрай актуальним і важливим є питання раціональної організації комунікаційних кампаній та ефективного управління політикою просування.

У цих процесах не є винятком і агробізнес України, який щодня стикається з досвідченими й вимогливими споживачами, які переносять свій

споживчий досвід на товари й послуги агросектора. Відповідно в основі сучасної маркетингової комунікаційної діяльності агрокомпаній в Україні лежать не лише раціональне поєднання окремих засобів комунікацій чи застосування сучасних інструментів взаємодії з цільовою аудиторією, а й розуміння природи й поведінки споживачів на ринку.

У статі досліджено особливості управління маркетинговими комунікаціями агропідприємств України крізь призму сучасних психологічних досліджень і підходів до вивчення сприйняття споживачів. Особливу увагу звернено на систему прийняття рішень і поведінку споживачів за умови маркетингового впливу згідно підходу Д.Канемана.

У статті також зосереджено увагу на вплив економічних коливань та повномасштабної війни на діяльність агробізнесу та відповідно політику просування. Опираючись на підхід 5“С” комунікацій Р. Фалмера, у дослідженні визначено ефективність і зручність сприйняття кампаній з просування цільовою аудиторією в Україні, опираючись на актуальну ситуацію.

Marketing communications have taken a prominent place in everyone's life in the last decade. For most modern enterprises, they have become an important factor of success and growth and, at the same time, a significant part of costs in the financial result. Under such conditions, the question of rational organization of communication campaigns and effective management of promotion policy is extremely relevant and important.

Ukraine's agribusiness is no exception to these processes, which daily encounters experienced and demanding consumers who transfer their consumer experience to agricultural goods and services. Accordingly, modern marketing communication activities of agricultural companies in Ukraine are based not only on a rational combination of separate means of communication or the use of modern tools of interaction with the target audience, but also on understanding the nature and behavior of consumers on the market.

The article examines the peculiarities of marketing communications management of agricultural enterprises of Ukraine through the prism of modern psychological research and approaches to the study of consumer perception. Particular attention is paid to the decision-making system and consumer behavior under the conditions of marketing influence according to the approach of D. Kahneman.

It is important to take into account the influence of "system 1" (autopilot) when making decisions when managing the marketing communications of an agricultural company. That is why campaigns for the promotion of agricultural products should be based on a product that attracts attention, information that market participants have about agribusiness and what surrounds the company's offer.

The article also focuses on the impact of economic fluctuations and full-scale war on agribusiness activities and, accordingly, promotion policy. Relying on R. Falmer's 5 "C" approach of communications, the study determined the effectiveness and convenience of perception of promotion campaigns by the target audience in Ukraine, based on the current situation.

Ключові слова: *маркетингові комунікації, агробізнес, брендинг, підхід Д.Канемана, 5С модель комунікацій.*

Keywords: *marketing communications, agribusiness, branding, D. Kahneman's approach, 5C model of communications.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Кризові явища в національній економіці змушують агропромислові компанії України шукати шляхи підвищення ефективності господарської діяльності, скорочувати витрати, швидко пристосовуватись 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 до та після завершення війни. Адже саме це має стати запорукою швидкого розвитку національної економіки України, зростання національного доходу та відновлення підприємницької діяльності у масштабах швидших за довоєнний період.

За таких умов управління маркетинговою комунікаційною політикою аграрних підприємств в Україні набуває особливої актуальності. Навіть більше, комунікаційна діяльність займає особливе місце в розвинених країнах та різноманітних сферах діяльності впродовж останніх десятиліть крізь призму нестабільності та коливань економічної активності. Агрокомпанії в Україні не можуть знаходитись осторонь цих тенденцій, які торкнулися усіх без винятку сфер діяльності та змінили й змінюють підходи до управління підприємствами та їхніми маркетинговими політиками.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням стратегічного управління маркетинговими комунікаціями присвячено ряд наукових праць зарубіжних і вітчизняних авторів, зокрема Х. Анн, Г. Л. Багієв, К. Беррі, Дж. Бернет, А. Войчак, Є. Голубкова, Т. Грифін, Д. Доті, А.П. Дурович, А. Зверінцев, Ф. Котлер, Дж. М.Лэйхифф, Т. Лук'янець, С.Моріарті, Дж. М. Пенроуз, Л. Персі, Г. Почепцов, Т. Примак, Є. Ромат, Дж. Р. Россітер, В. Сахаров, Ч.Сендидж, В. М. Тарасевич, О. Феофанов, У. Уэллс та багато інших. Значний внесок у розвиток методології стратегічного управління внесли С.Н. Анікеєв, І. Ансофф, І.Г. Багієв, Б. Берман, М.І. Бухалков, О.С. Віханський, І.Н. Герчикова, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд, З.Є. Шершньова, Х. Мінцберг, В.Ф. Оберемчук. Ряд питань, однак, досі ще недостатньо розкриті. Зокрема недостатньою мірою досліджено питання споживчого сприйняття на ефективне управління маркетинговими комунікаціями агропідприємств.

Формулювання цілей статті (постановка завдання).

Метою дослідження є розкриття механізмів управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах агропромислового комплексу України з урахування актуальних змін маркетингового макросередовища.

Серед основних завдань дослідження необхідно виокремити наступні:

- з'ясувати загальні особливості застосування маркетингових комунікацій в діяльності агробізнесу сьогодні;
- оцінити вплив інформації, яка присутня на ринку про агропідприємство і його товари, на діяльність бізнесу;
- проаналізувати вплив іміджу і бренду на сприйняття споживачами агрокомпаній ті їх діяльності на ринку;
- вивчити актуальну для України систему прийняття рішень клієнтами та з'ясувати роль маркетингових комунікацій у цьому процесі;
- визначити актуальний 5«С» маркетингових комунікацій українського агробізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. 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 характерною є тенденція скорочення тривалості життя корпорацій [7]. Важливою причиною цього є відсутність чесних і відповідальних взаємовідносин між усіма сторонами бізнесу [4, с.191]. Саме тому роль маркетингових комунікацій в діяльності аграрних підприємств не може обмежуватись 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 й дотичних до бізнесу. Такий процес є 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 часу 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 [4, 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 намагались знищити все пов'язане із підприємництвом і земельним власником зокрема). 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 зі сторони

менеджменту агрокомпанії та, зрештою, і цільової аудиторії (яка теж знаходиться в аналогічних умовах макросередовища й прагне пристосуватись до цього). Важливою складовою ефективного управління є інформація, яка присутня на ринку про агропідприємство і його товари, сформований імідж та, останнім часом, особливий синтетичний засіб маркетингових комунікацій – брендинг. Він стає «визначальним чинником результативності інвестицій, гарантією того, що ми не змарнуємо грошей на користь конкурента і не витратимемося на рекламу заради підтримки всієї своєї категорії. Наші комунікації – це якір наших брендів, який ми закидаємо в уяву споживачів» [1, с.24].

Щоби зрозуміти значення маркетингових комунікацій для агробізнесу України сьогодні та 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 нейроекономіст Кеннінг П. вивели два важливі висновки для пояснення поведінки споживачів [1, 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 бренда номер один для споживача.

Таким чином, 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 зрозуміти детальніше важливість цих завдань для українських маркетологів у сфері комунікацій, використовуючи схему, розроблену нобелівський лауреатом у галузі економіки Д.Канеманом (рис. 1). 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 наступним чином [8]:

- дуже оперативні;
- не потребують зусиль;
- передбачають аналіз всієї інформації через проведення паралелей;
- застосовують асоціативне мислення;
- супроводжуються повільним засвоєнням нової інформації.

Таким чином, «систему 1» люди використовують для швидких, автоматичних та інтуїтивних дій без обмірковування [1, 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.

У переважній більшості споживачі приймають рішення під впливом «ефекту кортикального комфорту», тобто сильні бренди сприймаються через «систему 1» [1, с.30]. Таким чином, 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.

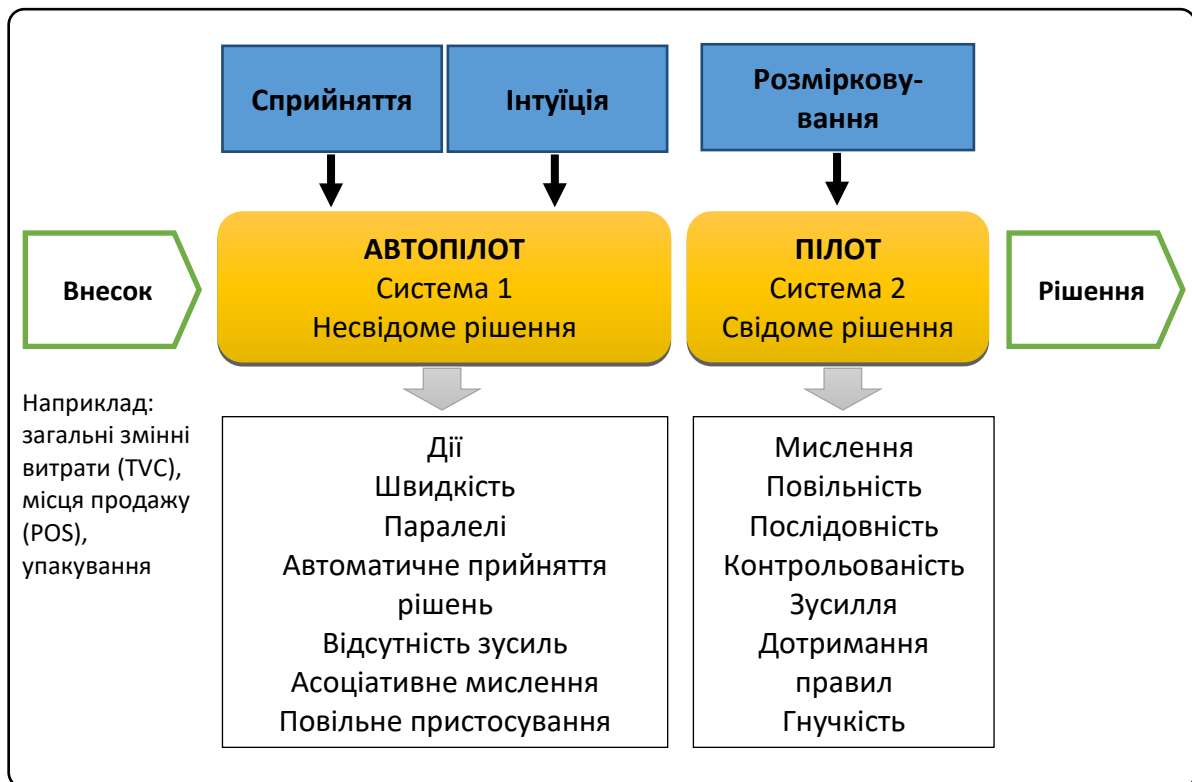


Рис. 1. Системи прийняття рішень і поведінки споживачів за умови маркетингового впливу (схема Д. Канемана)

Джерело: [8].

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 припуститись помилки. Зазвичай мозок перемикається на енергоефективнішу «систему 1», оскільки «система 2» утомлює 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, слідкуванням за приладами автомобіля. У цей час у нас спрацьовує система 2, адже ми мусимо швидко засвоювати нову інформацію і не маємо жодних навиків. Із набуттям навиків під час водіння на це все водій практично 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» у боротьбі за клієнта у відомішого бренда.

Опираючись на дослідження Д. Канемана [8], з'ясуємо детальніше, на що слід звернути увагу у маркетингових комунікаційних кампаніях українського агробізнесу сьогодні. Ключове, на що мають звернути увагу маркетологи у комунікаційних повідомленнях – ефективне використання потужності «системи 1» (автопілота). Автопілот постійно опрацьовує усю навколишню інформацію: ту, на якій особа концентрує 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 й музика, що оточує.

Фахівці (психологи й маркетологи) стверджують, що саме автопілот кожної людини впливає на ефективність маркетингових комунікацій у мережі Інтернет [1, с.34]. Для прикладу, коли споживач відвідує сайт компанії, «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 [9, с.218-219].

Для вітчизняних маркетологів в аграрній сфері важливо розуміти також особливості сприймання реклами споживачами. Як свідчать дані багатьох психологічних досліджень [1, с.36], рекламу сприймають без участі «системи 2». Отож, час є дуже 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 висновки-рекомендації:

1. Більшість посилань у маркетингових комунікаціях мають 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 та ін).
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 дотримуватись контрольного переліку – 5«С» комунікацій, що наводить 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 кампанію агропідприємства, виходимо із 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 чинить сильніший вплив на аудиторію [11]. 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 [11]».

Для підтвердження цих слів звернемо увагу на прямий маркетинг і рекламу Агрохолдингу «Авангард» (частина групи компаній «Укрленфармінг»), який є найбільшим виробником яєць і яєчних продуктів в Україні та Європі. Так, маркетологи фірми посилюють рекламну інформацію через наведення таких даних щодо виробництва і продажів:

- 19 птахофабрик;
- 3 сучасних інкубатори;
- 10 зон із дорошування молодняку;
- 6 комбікормових заводів;
- 3 склади тривалого зберігання яєць;
- 6 млн. яєць в день потужність з переробки заводу «Імперово-Фудз»;
- 6 МВт – потужність біогазового заводу [3].

Більше того, 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. 2).

Таким чином, «ясність» в управлінні маркетинговими комунікаціями є необхідним способом посилити вплив звернень на цільову аудиторію, через чіткість повідомлень і відкидання всього, що може «затмарити» ключову інформацію.

2. Повнота (Completeness). У спробах спростити можна потрапити у пастку неповноти. Ми (науковці, викладачі маркетингових дисциплін, фахівці-практики з маркетингу) часто виходимо із 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, mms-повідомлення через Viber, інформації на упаковці тощо) здатне навпаки відкинути споживача: не розуміючи, що хочемо донести до нього, він просто не звертатиме увагу на нашу пропозицію. При цьому залучити його повторно стане складнішим завданням.

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 злагодженій 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 комбикормових заводів
- 3 склади тривалого зберігання яєць
- 6 млн. яєць в день потужність з переробки заводу "Імперово-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 HACCP 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. 2. Знімок екрана офіційного сайту ТМ «Квочка»

Джерело: [3].

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). Наприклад, у ролику, який спрямований на формування іміджу роботодавця і бренду провідного агровиробника України (посилання на рекламний відеоролик: <https://www.youtube.com/watch?v=4XxXE9TdAFc>) яскраво 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! [5]».



Рис. 3. Знімок екрана рекламного звернення компанії «МХП»

Джерело: [5].

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 секунд, проїжджаючи повз. Отож, повідомлення за цей час має дати чітко зрозуміти проїжджаючому сутність компанії, чим вона займається, чим може бути корисна, куди звернутись, де знаходиться, який контакт [10, с.80-81].

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. 1).

Таблиця 1. 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 км
2	змішані разом	Змішаний
3	до тих пір, 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 комунікацій агробізнесу в Україні.

5. Коректність (Corrects). Більшість комунікацій сьогодні працюють в 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 про 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 року 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 [2].

Важливими у цьому процесі мають стати маркетингові комунікації та ефективна політика просування агропідприємств. Поряд із обов'язковим розумінням потенційного споживача, маркетологи, працюючи на агроринку, зобов'язані врахувати ряд зовнішніх факторів, які чинять значний вплив на діяльність кожного агропромислового підприємства України.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

1. Сьогодні маркетингове управління діяльністю агропідприємств в Україні має бути спрямованим на балансування інтересів, бажань і потреб усіх учасників обміну й дотичних до бізнесу суб'єктів. Потрібно уважно слухати один одного, ретельно обмірковувати свої дії і працювати максимально чесно. В умовах ринкової економіки політика просування агропідприємств спрямована на довготривалий успіх і залежить від створення життєздатного співтовариства учасників.

2. Водночас кризові явища та повномасштабна війна в Україні часто ведуть до скорочення витрат на маркетинг і комунікації в агробізнесі. Відповідно до управління маркетинговими комунікаціями ставляться особливі вимоги: необхідна максимальна результативність політики просування та усіх засобів комунікацій в комплексі, які застосовуються компанією. За таких умов особливого значення набуває інформація на ринку про агропідприємство, його пропозицію, сформований імідж та брендинг.

Сильні бренди сильніше впливають на думку і сприйняття людей, що допомагає потенційним клієнтам інтуїтивно і швидко приймати рішення.

3. Для ефективного управління маркетинговими комунікаціями агропідприємств доцільно враховувати підхід Д.Канемана, згідно якого сприйняття споживачами відбувається на основі двох підсистем: системи 1 – автопілот і системи 2 – свідомого прийняття рішень. Систему 1 люди використовують для швидких, автоматичних та інтуїтивних дій без обмірковування. Система 2 використовується для прийняття складних добре обдуманих рішень, повільніших, які потребують додаткових зусиль та енергії. Екстраполяція впливу цих систем на маркетингові комунікації здатне забезпечити ефективне управління політикою просування агропідприємств в Україні.

4. При планування ефективних маркетингових комунікацій варто звертатись до контрольного переліку 5«С» комунікацій. Ясність, повнота, лаконічність, конкретність та коректність в комунікаційних кампаніях агропідприємств здатне забезпечити високу ефективність політики просування. Багато прикладів в Україні підкреслюють позитивний вплив такого підходу на сприйняття засобів комунікацій агропідприємств.

Література

1. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. Харків. Клуб сімейного дозвілля, 2017. 305 с.

2. 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).

3. Офіційний сайт ТМ «Квочка». Агрохолдинг «Авангард». URL: <https://www.kvochka.ua/> (дата звернення: 31.07.2024).

4. Реформація: успіх Європи і шанс для України: колективна монографія за редакцією Романа М. Шеремети та Ольги Романенко / Р.М.

Шеремета, О. Романенко, В.Л. Сміт [та ін.]; Університет менедж. Освіти. 2-ге вид., переробл. і доповн. К.: Саміт-Книга, 2017. 256 с.

5. Світ можливостей / About МНР. Опис рекламного ролика компанії МХП. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4XxXE9TdAFc> (дата звернення: 04.08.2024).

6. Barden Ph. Decoded: The Science Behind Why We Buy. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2013. 288 p.

7. De Geus A. The living Company. Harvard Business School Press, 1997.

8. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011. 418 p.

9. Kuzyk O. Internet Tools in Marketing Communications of Agribusinesses in Ukraine. niversal Journal of Agricultural Research. 2023. Vol. 11(2). Pp. 217-229. DOI: 10.13189/ujar.2023.110201. <https://www.hrpub.org/download/20230330/UJAR1-10429147.pdf>.

10. 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. Pp. 78-84. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3685>.

11. 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).

References

1. Barden, F. (2017), *Kod zlamano, abo Nauka pro te, scho zmushuie kupuvaty* [Decoded: The Science Behind Why We Buy], Kharkiv, Klub simejnoho dozvillia, Ukraine.

2. Batatin, O. (2022), "Cluster model of MSB development", *Business Censor* [Online], available at:

https://biz.censor.net/columns/3386828/klasterna_model_rozvytku_msb (Accessed 21 July 2024).

3. The official site of TM “Kvochka”, Agro holding “Avangard” (2024), available at: <https://www.kvochka.ua/> (Accessed 31 July 2024).

4. Sheremeta, R.M., Romanenko, O., Smit, V.L. (2017), *Reformatsiia: uspikh Yevropy i shans dlia Ukrainy* [Reformation: Europe's success and a chance for Ukraine], Universytet menedzh. Osvity, Kyiv, Samit-Knyha, Ukraine.

5. MHP (2019), “About MHP”, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=4XxXE9TdAFc> (Accessed 04 August 2024).

6. Barden, Ph. (2013), *Decoded: The Science Behind Why We Buy*, John Wiley & Sons Inc., New York, USA.

7. De Geus, A. (1997), *The living Company*, Harvard Business School Press, USA.

8. Kahneman, D. (2011), *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux, New York, USA.

9. Kuzyk, O. (2023), “Internet Tools in Marketing Communications of Agribusinesses in Ukraine”, *Universal Journal of Agricultural Research*, Vol. 11(2), pp. 217-229. Available at: <https://www.hrpub.org/download/20230330/UJAR1-10429147.pdf> (Accessed 04 August 2024). DOI: 10.13189/ujar.2023.110201.

10. Kuzyk, O. (2022), “Strategic Directions of Marketing Communications of Agro-Industrial Enterprises in Ukraine”, *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, Vol. 2, No. 43., pp. 78-84, available at: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3685>.

11. Singfield, A. (2020), “The Five C’s of Effective Communication”, *Vista Projects: Quality Engineering and System Integration Firm*, available at: <https://www.vistaprojects.com/effective-communication/> (Accessed 31 July 2024).

Стаття надійшла до редакції 24.08.2024 р.