

О. В. Кузик,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9683-8697>

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.15.119

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНСЬКОГО АГРОБІЗНЕСУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

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

SOCIAL RESPONSIBILITY OF MARKETING COMMUNICATIONS OF UKRAINIAN AGRIBUSINESS IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Упродовж кількох останніх десятиліть маркетингові комунікації набули особливого значення у розвитку агропромислового бізнесу в усьому світі й Україні зокрема. Зростання інформаційних потоків, які оточують нас, намагання компаній завоювати увагу споживача посилюють значення соціальної-відповідальності бізнесу та його комунікацій. Ще більшою мірою це стосується українського агробізнесу, який працює у вкрай складних умовах, спочатку в умовах пандемії, згодом і досі в період повномасштабної війни.

У статті розглянуто розвиток Всесвітньої мережі та її вплив на засоби маркетингових комунікацій агропідприємств. Підкреслено значний потенціал руху агрокомпанії до застосування комунікаційних інструментів, які опираються на Інтернет і соціальні мережі. Звернено особливу увагу на збільшення часу, проведеного споживачами в соціальних мережах, що надає маркетингологам агропідприємств широкі можливості для надсилання комунікаційних звернень, спілкування, встановлення довготривалих контактів. При цьому впродовж останніх років зростає роль соціального CRM, яке здатне чітко ідентифікувати потенційного клієнта і передати йому відповідне повідомлення та, водночас, вирішити актуальне питання споживача.

Over the past few decades, marketing communications have gained special importance in the development of agro-industrial business all over the world and in Ukraine in particular. The growth of information flows that surround us, the efforts of companies to win the attention of the consumer increase the importance of social responsibility of business and its communications. To an even greater extent, this applies to Ukrainian agribusiness, which works in extremely difficult conditions, first in the conditions of a pandemic, and later and still in the period of a full-scale war.

The article examines the development of the World Wide Web and its influence on the means of communication of agricultural enterprises. The significant potential of the movement of the agricultural company to the use of communication tools based on the Internet and social networks is emphasized. Special attention is paid to the increase in time spent by consumers in social networks, which provides marketers of agro-enterprises with ample opportunities for sending communication requests, communication, and establishing long-term contacts. At the same time, in recent years, the role of social CRM has been growing, which is able to clearly identify a potential client and convey the appropriate message to him and, at the same time, solve the consumer's current issue.

The evolution of marketing management during the 20th century, the increase in the level of competition and the era of mass consumption significantly changed not only the approaches to conducting business in all spheres of activity, but also the consumer himself. Today, relations, mutually beneficial cooperation, long-term interaction, which are impossible without social responsibility of all participants in the market exchange, come first. Communication campaigns of those agricultural enterprises that take into account the interests of the consumer, the company and society in general become effective.

At the same time, it is important to take into account the rapid development of the Internet and the corresponding means of communication, which are able to ensure closer contact. Special attention should be paid to the promotion of agro-industrial goods and services on social networks, which have gained significant popularity during the last decade. The increase in time spent by potential clients in networks indicates to marketers of agricultural companies the direction of people's attention, and therefore promising ways of interaction and communication with various subjects of market relations.

The increasing effectiveness of SCRM in various spheres of activity in Ukraine in recent years is evidence of the importance of customer orientation. Today, any enterprise must "listen" to the market, actively "get involved" in communication to form the "right" impression and quickly "solve" the potential buyer's questions.

*Ключові слова: маркетингові комунікації, Інтернет, агробізнес, соціальні мережі, SCRM.
Key words: marketing communications, Internet, agribusiness, social networks, SCRM.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Український агробізнес працює в складних умовах впродовж останніх років. Карантинні обмеження, починаючи з 2020 року, внесли значні корективи в діяльність кожної агрокомпанії в Україні не лише щодо виробництва продукції і її продажів. Водночас справжнім викликом для всіх в Україні стала повномасштабна війна і геноцид росії проти нашої країни й нації. Ці події заставили кожне українське агропідприємство повністю переглянути підходи щодо товарної, цінової політики, відкоригувати політику розподілу і часто кардинально змінити політику просування й засоби маркетингових комунікацій зокрема.

За таких умов соціальна відповідальність бізнесу в Україні і його комунікацій набула особливої актуальності. Ще більшою мірою це стосується агропромислових підприємств, які часто виробляють товари й послуги,

які безпосередньо впливають на здоров'я людей в Україні та далеко за її межами. З одного боку необхідність врахувати складну ситуацію, що склалась через форс-мажорні події на ринках (і не лише України, адже росія країна-терорист блокувала вивіз української агропродукції до багатьох інших держав), з іншого потреба врахувати досягнення в технологіях щодо зв'язку агропідприємств з іншими суб'єктами ринку — заставили вітчизняний агробізнес звернути особливу увагу на проникнення мережі Інтернет, розвиток соціальних мереж та відповідних засобів комунікацій.

Усе це зумовлює необхідність дослідження особливостей застосування соціально-етичного маркетингу в комунікаціях агропідприємств в Україні з урахуванням сучасних досягнень та діджиталізації.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження соціальної-відповідальності бізнесу впродовж останніх двох десятиліть набули особливої

актуальності. Ще більшою мірою впродовж останніх років науковці і фахівці з маркетингу приділяють увагу цьому питанню крізь призму швидкого розвитку інтернет-комунікацій та соціальних медіа. Такі відомі науковці-маркетологи, як Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетъяван, Е. МакСтей, С. Барнс, Ш. Роджерс, Е. Торсон, Ч. Тейлор та ін. досліджують різноманітні аспекти маркетингових комунікацій, які надсилають повідомлення за допомогою мережі Інтернет, упродовж багатьох років. Українські науковці сфери маркетингу та підприємництва теж не залишають осторонь питання соціально-етичності політики просування, звертаючи увагу на цифрову складову маркетингових комунікацій сьогодні. Зокрема, у цій сфері слід відзначити праці С. Касяна, Є. Майовця, К. Мартіросова, Н. Савицької, С. Сендецької, П. Сокол, С. Хамінч та інших.

Попри достатню увагу науковців до питань застосування соціально-етичного маркетингу в сучасному бізнесі та особливу актуальність соціальної відповідальності для підприємств агропромислового комплексу в цьому контексті досі залишаються невирішеними ряд питань політики просування та застосування інструментів маркетингових комунікацій. Глибшого аналізу потребує застосування сучасних інструментів в агропромисловій сфері, яка є однією із найважливіших в національній економіці України, з акцентом на соціально-етичний маркетинг та його розвиток в секторі АПК.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою даного дослідження є вивчити особливості застосування соціально-відповідальних підходів у маркетингових комунікаціях агропідприємств України крізь призму використання мережі Інтернет в політиці просування агропродукції.

Серед основних завдань дослідження доцільно виділити наступні:

- з'ясувати загальні особливості застосування маркетингових комунікацій в діяльності агробізнесу сьогодні;
- проаналізувати вплив темпів проникнення Інтернет та соціальних мереж на маркетингову діяльність агробізнесу в Україні й за кордоном;
- оцінити можливості для маркетингу агропідприємств через збільшення часу використання мобільних гаджетів населенням;
- врахувати роль соціального CRM у комунікаційних кампаніях аграрного бізнесу в Україні;
- звернути увагу на потребу зміни впливу комунікацій на потенційних клієнтів та коригування споживчої поведінки покупців.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сьогодні маркетингові комунікації стали містком між компанією, споживачами продукції й іншими суб'єктами ринку. Вони не лише спосіб донесення інформації про фірму та її товари (послуги); вони стають інструментом загальної відповідальності між обома сторонами. Сенс бізнесу і просування зокрема полягає не лише у необхідності заробити певні кошти: має завжди

бути відчуття бажання покращувати життя інших людей [4, с. 190].

Ведення бізнесу в аграрному секторі України потребує глибокого усвідомлення необхідності нести соціальну відповідальність не лише перед своїми працівниками, а й перед клієнтами, постачальниками та суспільством загалом. Відповідно сьогодні "...ви вже не можете сприймати бізнес як простий інструмент для заробляння грошей [10]", а щось значно більше, яке несе користь усім навколо.

При цьому, важливим питанням маркетингової комунікаційної політики сучасних агропідприємств має стати відповідальне та шанобливе ставлення до потенційних споживачів і клієнтів. Більшість науковців та фахівців сфери маркетингу [4, с. 190] сьогодні стверджують, що у довготривалій перспективі у розвиненому світі процвітатимуть лише ті компанії, котрі:

- любитимуть своїх споживачів;
- поважатимуть особистість клієнта;
- піклуватимуться про якість товарів і послуг.

Ключовим у процвітанні стане до дрібниць продумана маркетингова комунікаційна кампанія, яка враховуватиме інтереси споживача, компанії та суспільства. Це є запорукою зростання рівня довіри клієнтів до діяльності й продукції агропідприємства. Більше того, такий бізнес робить це шляхом виправдання і навіть перевернення покладених на нього очікувань [5]. Менеджмент українських агропромислових компаній має розуміти вже сьогодні, що зрештою такі дії позитивно впливають на економічні результати, рівень задоволеності клієнтів, ступінь щастя населення.

У маркетингу часто спрощують ринкову ситуацію, зображуючи, що все зводиться до обслуговування клієнта. При цьому розуміють, що існує два учасники: компанія та клієнт. Їхня взаємодія є доволі простим механізмом: підприємство розробляє продукт чи послугу, яка відповідає бажанням і потребам клієнтів, а потім за допомогою комплексу маркетингу буде забезпечено прибуток.

Водночас слід розуміти, що ринки сьогодні є значно складнішими і умови ведення господарської діяльності постійно ускладнюються. Ринки складають споживачі, на яких більшою чи меншою мірою впливають конкуренти [7, с. 69]. Тому маркетингові комунікації спрямовані на утримання своїх клієнтів і одночасне намагання зацікавити чужих. З іншого боку компанія не може зосереджуватись лише на клієнтах, оскільки може втратити пильність за конкурентами та тим, що відбувається на ринку.

Тим більше, часто у процесі роботи з клієнтами складним є саме психологічний аспект: люди схильні до "стадного ефекту" — купувати те, що купують інші [8]. Саме тому більшої ефективності можна досягнути, коли інструменти маркетингових комунікацій розповідатимуть про популярність товару, а не про його характеристики. Окрім того, комунікації мають допомагати клієнтам відчувати, що бути клієнтом компанії — це "мудрий вибір". Скажімо автомобільну рекламу найактивніше вивчають ті, котрі щойно придбали авто: вони шукають підтвердження правильності зробленого вибору. Це дає змогу покупцям розповісти знайо-

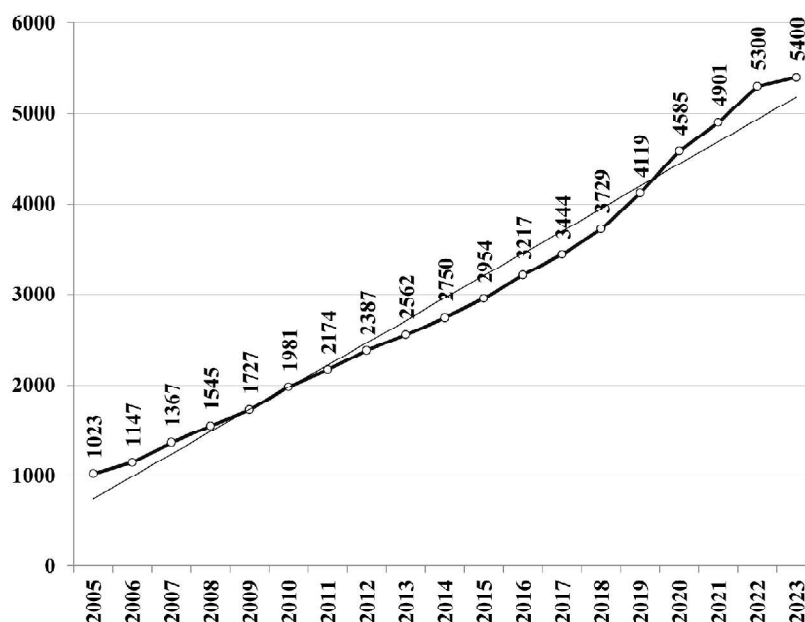


Рис. 1. Динаміка кількості користувачів мережі Інтернет у світі, 2005—2023 рр.

Джерело: систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [16].

мим про їхню вдалу покупку. Українським агрокомпаніям варто взяти такий підхід на маркетингове озброєння. Реакція на покупку (останній етап процесу прийняття рішення споживачем) продукту харчування, сировини, матеріалу тощо є не менш важливий етап, ніж попередні. Застосування комунікацій та налагодження зв'язку не лише здатне встановити тісніший контакт, а й покращити сприйняття товару чи обслуговування, пристосуватись швидше до вимог ринку, вберегти від потенційного негативу та перенесення його в Мережу тощо.

При цьому особливу роль варто вернути українським агрокомпаніям на розвиток мережі Інтернет та відповідних комунікаційних засобів. Кількість користувачів Інтернет в усьому світі стрімко зростає впродовж останнього десятиліття. Так, станом на кінець 2023 року кількість активних користувачів Мережею перевищила 67 % усього населення Землі та становила близько 5,4 млрд. осіб (рис. 1) [16].

З метою глибшого розуміння зміни користувачів Інтернет у світі побудуємо лінію тренду і відповідне рівняння зміни:

$$y = 246,33x + 500,47,$$

де y — прогнозована кількість користувачів Інтернет у світі;

x — період прогнозу, виражений у роках.

Для перевірки достовірності рівняння порахуємо коефіцієнт детермінації (величина вірогідності апроксимації), який у випадку рівняння тренду становить:

$$R^2 = 0,9804.$$

Це вказує на тісний зв'язок між зростанням користувачів Мережі та відповідним періодом, що дає змогу спрогнозувати подальші зміни. Виходячи з рівняння тренду, опираючись на прогнозні дані ООН щодо зміни населення світу до 2050 р. [19], здійснимо прогноз до 2030 року (табл. 1).

Таблиця 1. Прогноз частки користувачів мережі Інтернет до 2030 року на основі екстраполяції

Показники	Одиниці	Прогнозований період, роки		
		2023	2025	2030
Користувачі Інтернет	млн ос.	5 427	5 920	7 151
Населення землі	млн ос.	8 045	8 192	8 546
Частка користувачів Мережі	%	67%	72%	84%

Джерело: сформовано на основі [19].

При збереженні відповідної тенденції, розрахунки свідчать, що частка активних користувачів Всесвітньої мережі зростає до 84% у 2030 р., що є сигналом для керівництва агропромислових підприємств та відповідних маркетингових служб щодо перспектив застосування різноманітних засобів маркетингових комунікацій. Спілкування агровиробників і потенційних клієнтів зростатиме через застосування інструментів, котрі зосереджуються на даних та комунікації через всесвітню павутину.

Більше того, впродовж останніх двох десятиліть спостерігається постійна й стрімка тенденція поширення соціальних мереж, яку неможливо зупинити. Кількість користувачів соціальних мереж зростає. За даними ресурсу Backlinko [11], станом на кінець 2023 року їх налічувалось понад 4,9 млрд. користувачів у світі, що становило близько 61,2% населення світу (рис. 2).

Частка користувачів соціальними мережами в Україні також демонструє тенденцію до зростання. Так, у 2018 р. налічувалось 25,59 млн активних користувачів мережі Інтернет, що становило 58% від загальної кількості населення країни [13]. При цьому кількість користувачів соціальних мереж становила 13 млн, що складало близько 29% населення (22% населення використовують для цього смартфони). У 2024 р., незважаючи

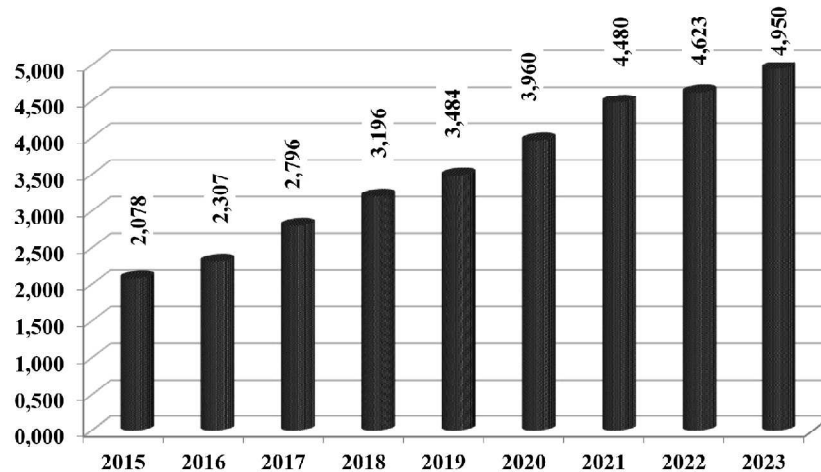


Рис. 2. Динаміка зміни користувачів соціальних мереж, 2015–2023 рр.

Джерело: систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [11].

на війну росії проти України, кількість користувачів Інтернет складала 29,64 млн користувачів, відповідно з коефіцієнтом інтернет-проникнення 79,2%. Число активних користувачів соціальних мереж у січні 2024 р. становило 24,3 млн, що складало 64,9% [13]. За таких умов, комунікації у маркетинговій діяльності українських агропромислових підприємств за допомогою соціальних мереж набувають особливої актуальності. У розвинених країнах існує твердження, що застосування соціальних мереж у процесі взаємодії компаній і брендів з клієнтами та побудови довготривалих відносин стає вкрай важливим засобом залучення споживачів сьогодні [1, с. 185]. Впродовж останніх десятиліть компанії, які комунікують з цільовими аудиторіями через соцмережі, та домагаються позитивного враження стають активними пропагандистами товарів і торгових марок в мережі Інтернет.

При цьому слід звертати увагу на фрагментацію соціальних мереж та підходи кожної зокрема до взаємодії користувачів між собою. Українським аграрним компа-

ніям з метою ширшого охоплення аудиторії та врахування модерних тенденцій нових платформ доцільно використовувати можливості різних соціальних мереж [2, с. 49—57].

Сьогодні боротьба різних бізнесів за увагу споживача є достатньо гострою. В постійному потоці інформації люди "обороняються" від надмірного інформаційного впливу. Відповідно агрокомпанії змушені шукати ефективні шляхи взаємодії з цільовою аудиторією. Під час аналізу користувачів соціальних мереж, ми звернули увагу на ще одну особливість — час проведений користувачами в соціальних мережах (рис. 3). За останні 10 років він постійно зростає (до уваги брались особи віком 16—64 роки). На тлі зниження використання традиційних каналів зв'язку (телебачення, радіо, преса тощо) це є сигналом для українських агровиробників — там знаходяться потенційні клієнти, які потребують нашої уваги!

Упродовж останнього десятиліття фахівці з маркетингу активно обговорюють і розвивають можли-

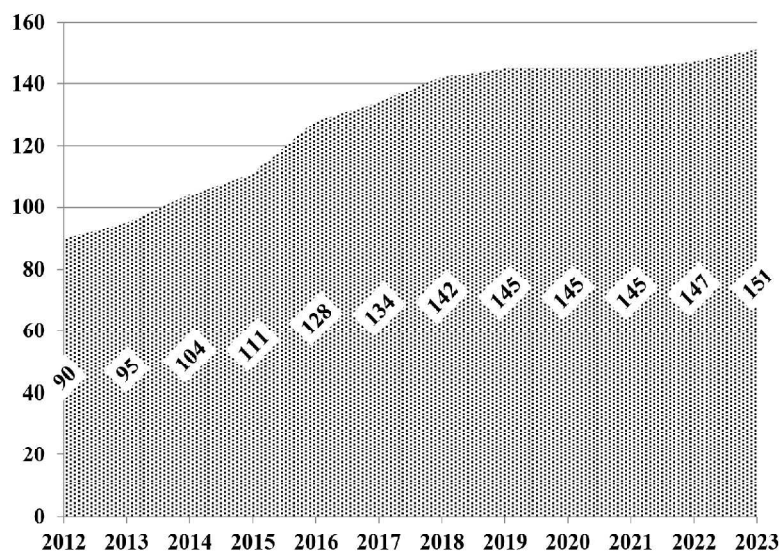


Рис. 3. Середній щоденний час, проведений в соціальних мережах користувачами у світі впродовж 2012–2023 рр.

Джерело: систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [12].

вості використання та узгодження роботи між соціальними мережами й CRM маркетингом. Сьогодні активно обговорюють ефективність застосування соціального CRM (SCRM — Social Customer Relationship Management), яке орієнтоване на клієнта (на відміну від традиційного CRM, спрямованого на компанію). Такий вид комунікації передбачає спілкування за допомогою соцмереж через миттєві та індивідуальні відповіді клієнтам для вирішення їхніх проблем. Головна відмінність від маркетингу у соціальних мережах — не просто передавання повідомлень торгової марки, а вирішення актуального питання споживача (адже сьогодні покупець не просто хоче задовольнити свою потребу, скажімо, в певному продукті харчування. Він прагне отримати максимальну вигоду й цінність від споживання, бути "в тренді", спробувати щось нове, встановити контакт, бути певним у високій якості й відповідальному способі виробництва товару тощо).

Активний розвиток соціального CRM зумовлений можливостями залучення потенційних клієнтів за допомогою соціальних мереж. До основних переваг SCRM зараховують [9, с. 56—57]:

- 1) наявність значних обсягів інформації про потенційних клієнтів у соціальних мережах, яку вони самі внесли в мережу;
- 2) автоматична вбудованість комунікаційних інструментів, необхідних для роботи компанії з клієнтами;
- 3) широке охоплення важливої аудиторії: молодих людей, жінок та соціально активних людей;
- 4) висока ймовірність доставки повідомлення до чітко визначеної цільової аудиторії;
- 5) висока швидкість розповсюдження інформації серед користувачів соціальних мереж;
- 6) легкий доступ до інформації, яка зберігається на сторінках окремих споживачів;
- 7) низька вартість такого засобу маркетингової комунікації, зумовлена відсутністю витрат на:
 - реєстрацію, впровадження та супровід системи;
 - підтримку актуальної інформації про своїх клієнтів (цю роботу роблять самі користувачі мережі);
- 8) технологічна надійність і доступність для працівників компанії та клієнтів.

Українські агробізнеси мають виділяти три можливі варіанти комунікацій із цільовою аудиторією за допомогою соціального CRM:

1. Прислухання — формування висновків на підставі розмов у соціальних мережах зі своїми чи потенційними клієнтами.
2. Залучення — коментування й вплив на розмови у соціальних мережах через застосування власних працівників з метою формування позитивного враження про компанію та її товари.
3. Використання — швидкий розгляд та вирішення скарг клієнтів до моменту широкого розповсюдження інформації про проблему.

Отож, соціальні мережі (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google та ін.), які стали невід'ємною частиною сучасного суспільства суттєво вплинули на маркетингові комунікації сьогодні: змінили спосіб спілкування, обміну та спільного створення інформації. Розвинені агрокомпанії України і світу намагаються застосовувати їх, щоби:

- рекламувати свій бренд;
- поширювати позитивну і корисну інформацію про свої економічні блага;
- досягти тіснішого спілкування зі споживачами.

Паралельно розвиток та поширення соціального CRM серед великих агрокомпаній в Україні (таких торгових марок як Наша Ряба, Danone, Епікур, Авангард, Ятрань, Галіція та багато ін.) припадає на нове покоління освічених клієнтів. Це бізнес-стратегія, що підтримується технологічною платформою та соціальними характеристиками, для того, щоб забезпечити вигідну цінність у надійному бізнес-середовищі [15]. SCRM передбачає налагодження тісних і взаємовигідних відносин з клієнтами, базується на особливій моделі взаємодії.

Сьогодні споживачі постійно стикаються зі складністю вибору конкретного товару чи послуги на будь-якому агоринку. За умов незначного переліку відомих і зрозумілих варіантів, споживачі намагаються глибше дослідити властивості кожної пропозиції й можуть за деяких умов піти на певні поступки за необхідності. Клієнт тут може застосовувати "компенсаторну" стратегію: високе значення одного атрибута (відомий виробник молока) може компенсувати низьке значення іншого (коротший термін зберігання чи вища ціна) [6, с. 114].

Однак дуже часто різноманіття пропозиції агропромислових товарів є значним; споживачі обирають інші стратегії для обрання економічних благ, оскільки фізично не можуть детально проаналізувати всі варіанти. Згідно досліджень Амоса Тверські, споживачі починають застосовувати спрощувальну стратегію "відсів аспектів" [18, с. 34—35]: не відповідні мінімальним вимогам варіанти можна відсівати, навіть якщо вони ідеальні за деякими параметрами (наприклад, ціна масла нижче 50 грн за пачку вагою 180 г не розглядається споживачем, незалежно від попередніх маркетингових комунікаційних кампаній виробника чи продавця). Застосовуючи таку стратегію, споживачі виявляють найважливіші аспекти вибору і встановлюють певні граничні рівні для кожного з них. Усе, що не відповідатиме цим рівням, буде відсіюватись до моменту, поки буде зроблено вибір, або ж буде можливість перейти до компенсаційної стратегії.

Варто погодитись із позицією Річарда Талера та Каса Санстейна, що важливим для маркетологів має стати правильно сформована архітектура вибору [6, с. 98—118]. Маркетингові комунікації агропідприємств, поряд з політиками розподілу, товарною чи ціновою, покликані полегшувати вибір споживача, тобто "спрямовувати його до спрощення". Інтернет із використанням сучасних технологій можуть значно спростити це завдання. Агрокомпанії, поряд з іншими сучасними бізнесами (наприклад, Розетка, Amazon.com, Netflix) зобов'язані структурувати інформацію про свою пропозицію, розвивати присутність в Мережі та Інтернет-торгівлю, працювати над відгуками клієнтів, групувати споживачів за схожими смаками (метод "спільного фільтрування") тощо. Таким чином, маркетологи агрокомпаній завдяки комунікаціям мають стати архітекторами вибору, підштовхуючи "людей у напрямку, про який вони й гадки не мали...", щоб надалі вони могли робити кращий вибір самостійно [17, с. 220—218].

Відповідно важливим завданням маркетингових комунікацій сьогодні, особливо довготривалих кампаній, має стати допомога в підвищенні ефективності споживчої поведінки самих покупців. Різноманіття пропозиції ускладнює не лише вибір клієнта, а й сам процес споживання, адже кількість характеристик товарів і послуг зростає. Комунікації мають забезпечити зворотним зв'язком свою цільову аудиторію. Нагадування мобільного телефону про залишок заряду менше 10% є способом зворотного зв'язку, чи штучний звук, коли фотографуємо. Сучасний споживач звикає до такої допомоги і повідомлень у будь-якому пристрої чи товарі. Для українських агропромислових компаній це вказує на необхідність розбудови прямого маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Особливо слід звернути увагу на змішані засоби прямого маркетингу, зокрема CRM-маркетинг та його функціональну складову. CRM-системи забезпечують оптимізацію, контроль, авторизацію та статистичний аналіз даних для будь-якого підприємства чи виду діяльності за умови вдалого їх упровадження. Ключове, на що має бути спрямований CRM-маркетинг: встановлення послідовних і персоналізованих комунікацій з кращими та потенційно кращими клієнтами на основі врахування їх унікальних особливостей, стилю життя, поведінки, побажань з метою зміцнення лояльності [3, с. 65].

Як ми зазначали вище, сьогодні роль CRM-маркетингу зміщується: ключове не лише ідентифікувати й диференціювати клієнта; необхідно інтегрувати його у діяльність агропідприємства. Раціонально організовані комунікації повідомляють клієнта, коли він чинить правильно чи помиляється. Ефективно організовані і поєднані інструменти маркетингових комунікацій на лише впливають на вибір споживачів, вони формують його й полегшують, дають змогу налагодити взаємовигідні відносини обом сторонам і побудувати довготривалу взаємодію та співпрацю на засадах відповідальності й підлаштування сторін однієї до іншої.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

1. Еволюція маркетингового управління впродовж ХХ ст., зростання рівня конкуренції та ера масового споживання суттєво змінили не лише підходи до ведення бізнесу в усіх сферах діяльності, а й самого споживача. На перше місце сьогодні виходять відносини, взаємовигідна співпраця, довготривала взаємодія, які неможливі без соціальної відповідальності усіх учасників ринкового обміну. Відповідно й змінюються підходи до ведення підприємницької діяльності в Україні. Сьогодні необхідними стають прагнення покращувати життя інших людей через пропозицію товарів і послуг, які справді потрібні споживачам та тісний контакт забезпечений різними засобами маркетингових комунікацій. Відповідно ефективними стають комунікаційні кампанії тих агропідприємств, котрі враховують інтереси споживача, компанії та суспільства загалом.

2. Український агробізнес зобов'язаний сьогодні звертати увагу на інші бізнеси й сфери діяльності при розробленні політики просування. Важливим є врахування швидкого розвитку мережі Інтернет і відповідних

комунікаційних засобів. Стрімке зростання користувачів Інтернет в усьому світі (понад 67% усього населення Землі у 2023 р.) вказує на необхідність тіснішого комунікування із цільовою аудиторією через використання засобів просування, які опираються на Мережу. Підтверджує цю тезу прогноз частки користувачів Інтернет у світі, яка й далі зростатиме.

3. Особливу увагу при просуванні агропромислових товарів і послуг варто звернути на соціальні мережі, які набули значного поширення впродовж останнього десятиліття. Зростання часу, який проводять у мережах потенційні клієнти, вказує маркетологам агрокомпаній напрямок руху уваги людей, а отже й перспективних способів взаємодії й комунікацій із різними суб'єктами ринкових відносин.

4. Зростання ефективності SCRM в різних сферах діяльності в Україні впродовж останніх років є свідченням важливості орієнтації на клієнта. Взаємодія (спілкування) агрокомпанії за допомогою соціальних мереж із застосуванням миттєвих й індивідуальних відповідей клієнтам для вирішення їхніх питань здатне суттєво підвищити ефективність маркетингових комунікаційних кампаній. Сьогодні будь-яке підприємство має "прислуховуватись" до ринку, активно "залучатись" до спілкування для формування "правильного" враження та швидко "вирішувати" питання потенційного покупця.

5. При цьому слід відзначити, що через значний інформаційний вплив на людей, сьогодні споживачі часто опираються на спрощувальну стратегію "відсів аспектів", через встановлення граничних рівнів у процесі вибору. За таких умов важлива для агропідприємств правильно сформована архітектура вибору. Тобто засоби маркетингових комунікацій покликані полегшувати вибір споживача. І в цьому процесі можливості Інтернет здатні значно спростити це завдання і для агропідприємств, і для споживачів їхніх товарів.

Література:

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
2. Кузик О. Деякі аспекти маркетингових комунікацій в Інтернет агробізнесу України. Актуальні питання у сучасній науці. №7 (13). 2023. С. 47—59. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-7\(13\)-47-59](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-7(13)-47-59).
3. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібн. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
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. Сісодія Р.С., Вольф Д.Б., Шет Д.Н. Фірми, що несуть любов. Як компаніям зі світовим ім'ям вдається завойовувати серця людей / Пер. з англ.; За наук. ред. канд. економ. наук І. В. Тараненко. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2011. 336 с.
6. Талер Р., Санстейн К. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір. К.: Наш формат, 2017. 312 с.

7. Траут Дж., Ривкин С. Сила простоты. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий. Пер. с англ. Т. Мамедовой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 208 с.

8. Траут Дж., Ривкин С. Новое позиционирование. СПб: Питер, 2002.

9. Ушакова І.О. Соціальні мережі як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами. Системи обробки інформації. 2012. № 8 (106). С. 54—58.

10. Araiza E., Soriano P.C. LL Bean Latin America. International Graduate School of Management, Case #ISE088, 2000.

11. Dean B. Social Media Usage & Growth Statistics. Backlinko. Feb. 21, 2024. URL: <https://backlinko.com/social-media-users> (дата звернення: 16.06.2024).

12. Dixon S. Average daily time spent on social media worldwide 2012—2024. Statista. Apr 10, 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (дата звернення: 09.06.2024).

13. Kemp S. Digital 2024: Ukraine. DataReportal. 23.02.2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення: 16.06.2024).

14. Kemp S. Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark. We Are Social. 30.01.2018. URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.

15. Paliouras K., Siakas K. Social Customer Relationship Management: A Case Study. International Journal of Entrepreneurial Knowledge (IJEK). Vol. 5, Iss. 1. 2017. DOI: 10.1515/ijek-2017-0002. URL: http://ijek.org/files/IJEK_1-2017v5/IJEK-1-2017,v.5_paliouras,k.siakas,k..pdf.

16. Petrosyan A. Global number of internet users 2005—2023. Statista. May 22, 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (дата звернення: 09.06.2024).

17. Sustain, Gass R. Endogenous Preferences, Environmental Law. Journal of Legal Studies. 1993. Vol. 22. Pp. 217—254.

18. Tversky A. Elimination by Aspects: A Theory of Choice. Psychological Review. 1972. Vol. 76. Pp. 31—48.

19. World Population Forecast (2025-2050). Worldometer. URL: <https://www.worldometers.info/world-population/> (дата звернення: 09.06.2024).

References:

1. Kotler, F., Katardzhaja, Gh. and Setjavan, Ji. (2018), *Marketing 4.0. Vid tradycijnogho do cyfrovogho [Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital]*, KM-BUKS, Kyiv, Ukraine.

2. Kuzyk, O. (2023), "Some aspects of marketing communications on the internet of agribusiness of Ukraine", *Current issues in modern science*, vol. 7 (13), pp. 177—181, DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-7\(13\)-47-59](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-7(13)-47-59).

3. Prymak, T.O. (2009), *Marketing policy of communications*, Atika, Eljgha-N, Kyiv, Ukraine.

4. Sheremeta, R.M., Romanenko O. and Smit V.L. (2017), *Reformacija: uspih Jevropy i shans dlja Ukrajinj*:

kolektivna monografija za redakciju Romana M. Sheremety ta Oljghy Romanenko [Reformation: Europe's success and a chance for Ukraine], Samit-Knygha, Kyiv, Ukraine.

5. Sisodija, R.S., Voljf D.B. and Shet D.N. (2011), *Firmy, shho nesutj ljubov. Jak kompanijam zi svitovym im'jam vdajetjsja zavojuvuvaty sercja ljudej [Firms of endearment: how world-class companies profit passion and purpose]*, Balans Biznes Buks, Dnipropetrovsk, Ukraine.

6. Taler, R. and Sanstejn K. (2017), *Poshtovkh. Jak dopomoghty ljudjam zrobyty pravyl'nyj vybir [Impetus. How to help people make the right choice]*, Nash format, Kyiv, Ukraine.

7. Traut, Dzh. and Rivkin, S. (2013), *Sila prostoty. Rukovodstvo po sozdaniyu effektivnykh marketingovykh strategij [The Power Of Simplicity: A Management Guide to Cutting Through the Nonsense and Doing Things Right]*, Mann, Yvanov y Ferber, Moscow, Russia.

8. Traut, Dzh. and Rivkin, S. (2002), *Novoe pozitionirovanie [The new positioning]*, Piter, SPb, Russia.

9. Ushakova, I.O. (2012), "Social networking as a means of influence for customer relations", *Systemy obrobky informacii*, vol. 8 (106), pp. 54—58.

10. Araiza, E. and Soriano, P.C. (2000), *LL Bean Latin America*, International Graduate School of Management, Case #ISE088,.

11. Dean, B. (2024), "Social Media Usage & Growth Statistics", Backlinko, available at: <https://backlinko.com/social-media-users> (Accessed 16 June 2024).

12. Dixon, S. (2024), "Average daily time spent on social media worldwide 2012-2024", Statista, available at: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (Accessed 09 June 2024).

13. Kemp, S. (2024), "Digital 2024: Ukraine", DataReportal, available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (Accessed 16 June 2024).

14. Kemp, S. (2018), "Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark", We Are Social, available at: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Accessed 9 June 2024).

15. Paliouras, K. and Siakas, K. (2017), "Social Customer Relationship Management: A Case Study", *International Journal of Entrepreneurial Knowledge (IJEK)*, Vol. 5, Iss. 1, available at: http://ijek.org/files/IJEK_1-2017v5/IJEK-1-2017,v.5_paliouras,k.siakas,k..pdf (Accessed 9 June 2024). DOI: 10.1515/ijek-2017-0002

16. Petrosyan, A. (2024), "Global number of internet users 2005—2023", Statista, available at: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (Accessed 9 June 2024).

17. Sustain, G. R. (1993), "Endogenous Preferences, Environmental Law", *Journal of Legal Studies*, Vol. 22, pp. 217—254.

18. Tversky, A. (1972), "Elimination by Aspects: A Theory of Choice", *Psychological Review*, Vol. 76, pp. 31—48.

19. Worldometer (2022), "World Population Forecast (2025—2050). World Population Prospects: The 2022 Revision", available at: <https://www.worldometers.info/world-population/> (Accessed 9 June 2024).

Стаття надійшла до редакції 23.07.2024 р.