

УДК 339.1:658.8

DOI: 10.32782/2312-7872.1.2025.29

Рябчик Алла Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID ID: 0000-0001-6290-3609

Половинченко Вадим Сергійович

аспірант,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID ID: 0009-0005-7914-8933

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

Анотація. В статті розглянуто ключові аспекти теоретично-практичного характеру маркетингових комунікацій для підприємств аграрного сектору. Наведено та систематизовано найбільш поширені напрями трактування змісту поняття «маркетингові комунікації», запропоновано авторське визначення сутності даного поняття. Визначено та узагальнено сучасні засоби та інструменти маркетингових комунікацій, які можуть застосовувати сільськогосподарські підприємства та фермерські господарства на офлайн та онлайн ринках. Встановлено, що вибір засобів маркетингових комунікацій та формування ефективного комплексу Promotional-Mix залежить від цілей, спеціалізації, цільової аудиторії та ресурсів кожного окремого підприємства. Особливу увагу приділено можливостям застосування маркетингових комунікацій підприємствами аграрного сектору.

Доведено, що комунікаційна діяльність є необхідною та стратегічно важливою для усіх підприємств аграрного сектору. За допомогою маркетингових комунікацій підприємства можуть збільшувати попит на сільськогосподарську продукцію, підвищувати рівні споживання продуктів, стимулювати продажі, впливати на цільові аудиторії, розширювати ринки збуту, створювати і розвивати бренди, формувати імідж. Також маркетингові комунікації є дієвим інструментом в конкурентній боротьбі як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

Встановлено, що комунікаційна діяльність є вагомим складовим маркетингового забезпечення підприємства і має бути узгоджена з продуктовою, ціновою та збутовою політиками, завдяки чому можна буде досягти максимальних результатів діяльності. Також визначено та проаналізовано особливості застосування маркетингових комунікацій сільськогосподарськими підприємствами. Обґрунтовано, що підприємства можуть застосовувати маркетингові комунікації на споживчому ринку та ринку «B2B», для просування як стандартизованої, так і ідентифікованої продукції (під торговими марками). Результативність комунікаційної діяльності для підприємств аграрного сектору буде неоднозначною, оскільки залежить від впливу значної кількості ринкових факторів та конкурентного середовища.

Ключові слова: маркетингові комунікації, комунікаційна діяльність, маркетингове забезпечення, сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства, аграрний сектор.

Постановка проблеми. Маркетингові комунікації – четвертий елемент marketing-mix або концепції «4П» – є однією з важливих та на даний час об'єктивно необхідних складових маркетингового забезпечення підприємств аграрного сектору. В сучасному конкурентному середовищі за допомогою засобів, інструментів і технологій маркетингових комунікацій агробізнес може вирішити низку важливих задач, зокрема: підвищення обсягів купівлі та продажу, збільшення середнього чеку, змінення поведінки цільових аудиторій, забезпечення прибутковості, формування іміджу, формування лояльності, управління репутацією підприємств та багато інших. В цілому, маркетингові комунікації сприяють процесам обміну на ринках, впливають на інтенсивність конкуренції і дещо полегшують, спрощують інші маркетингові функції. Разом із цим, маркетингові комунікації відносяться до високовитратних та одних з найбільш суперечливих аспектів маркетингу підприємств аграрного сектору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження питань концепції маркетингових комунікацій здійснили відомі зарубіжні та вітчизняні вчені-економісти, зокрема: Дж. Бернет, С. Моріарті, Ф. Котлер, Г. Амстронг, А. Дайян, Ф. Букерель, Р. Ланкар, Б. Джеймсон, Г. Ассель, Е. Діхтль, Х. Хершген, А. Войчак, Т. Лук'янець, А. Старостіна, Т. Примах, Є. Ромат, С. Гаркавенко та інші. У їх численних працях детально розглядаються здебільшого загальні підходи

до організації маркетингових комунікацій та управління ними. Проте кожна галузь економіки має свої певні особливості і специфіку, які необхідно враховувати при здійсненні маркетингових комунікацій. Не є винятком і аграрний сектор України, який відіграє ключову роль в економіці країни. В зв'язку з цим, виникає необхідність подальшого дослідження та висвітлення актуальних питань розвитку маркетингових комунікацій, корисності, особливостей та можливостей їх застосування сільськогосподарськими підприємствами в сучасних реаліях глобалізації, діджиталізації, посиленні конкуренції та зміни споживчих вподобань.

Мета статті: розкриття концептуальних аспектів маркетингових комунікацій як складової маркетингового забезпечення підприємства, висвітлення особливостей та обґрунтування можливостей практичного застосування маркетингових комунікацій підприємствами аграрного сектору.

Виклад основного матеріалу дослідження. До сучасного маркетингового забезпечення підприємств аграрного сектору можна віднести чотири компоненти marketing-mix: продукт (продуктова політика), ціна (цінова політика), місце (політика розподілу), просування (комунікаційна політика). Для ефективного функціонування і розвитку підприємства всі складові концепції «4П» є необхідними та мають бути узгодженими між собою, хоча особлива роль належить саме політиці комунікацій. Фахівці-маркетологи однозначно зазначають, що на даний час без застосування ефективної політики маркетингових комунікацій вже недостатньо виробляти якісні продукти й доставляти їх до споживачів. Маркетингові комунікації стають сьогодні практично основним ефективним чинником зростання бізнесу у всьому світі і аграрному секторі зокрема [3, с. 28].

У фахових наукових джерелах зустрічається значна кількість визначень поняття «маркетингові комунікації», суть якого дослідниками трактується з різними змістовними акцентами: як «процес», «засоби», «інструмент», «взаємодія», «діяльність» тощо (табл. 1). На нашу думку, маркетингові комунікації – це діяльність щодо взаємодії з цільовими аудиторіями з метою вирішення бізнес-задач та досягнення цілей підприємства. Вони необхідні як для ефективної діяльності підприємства, оскільки сприяють збільшенню попиту, розширенню ринків, підвищенню доходів тощо, так і для цільових аудиторій, оскільки допомагають визначити потреби, узгодити їх з наявними продуктами та найкращим чином задовольнити ці потреби.

Таблиця 1 – Сутнісні категорії терміну «маркетингові комунікації»

Дослідники	Змістова сутність терміну
Дж. Бернет, С. Моріарті [7, с. 27]	Маркетингові комунікації слід вважати процесом передавання цільовій аудиторії інформації про товари/послуги.
Ф. Котлер, Г. Амстронг [8, с. 421]	Маркетингові комунікації є засобами , за допомогою яких фірма може інформувати, переконувати і нагадувати споживачам, безпосередньо/опосередковано, про свої товари, торгові марки.
Кріс Філ, Барбара Джеймсон [6, с.13–14]	Маркетингові комунікації є процесом управління , за допомогою якого фірма (організація) взаємодіє з різними своїми аудиторіями.
Є. Ромат [6, с. 13]	Маркетингові комунікації є інструментом маркетингового просування, що спрямовується на стимулювання продажів конкретного об'єкту шляхом впливу на цільові аудиторії засобами маркетингових комунікацій.
А. Старостіна [6, с. 14]	Маркетингові комунікації – це певна взаємодія між фірмами і споживачами, що здійснюється для узгодження економічних інтересів в процесі розробки-реалізації комплексу маркетингу.
Т. Примак [5, с. 154; 2], Т. Ільченко [2]	Маркетингові комунікації – це діяльність з інформування, нагадування і переконання ЦА про продукти, стимулювання їх збуту і формування позитивного іміджу, а також налагодження взаємовигідних відносин підприємства з контрагентами.
Т. Лук'янець [4]	Маркетингові комунікації – вид соціальної діяльності для задоволення потреб у продуктах, послугах та ідеях у процесі обміну на етапі встановлення зав'язків між споживачами та торговельними суб'єктами, якими можуть бути виробники та посередники.

Джерело: сформовано авторами на основі джерел [7; 8; 6; 5; 2; 4]

Комунікаційна діяльність включає досить широкий спектр маркетингових засобів та інструментів, спрямованих на створення цінності продуктів і послуг для споживачів, підвищення задоволеності від купівлі та досягнення цілей підприємств (рис. 1). Кожне підприємство має само приймати рішення щодо вибору засобів, інструментів та формування ефективного комплексу в залежності від бізнес-цілей, типу продукції, ресурсів, поведінки цільової аудиторії, способів реалізації продукції, активностей конкурентів й інших факторів. Маркетингові комунікації не є взаємозамінними, оскільки кожен із них має своє призначення і виконує певну функцію; вони можуть доповнювати

один одного, посилюючи кінцевий ефект, застосовуватися як на національному, так і локальному рівнях, як в офлайн, так і онлайн просторах.

Підприємства, які виробляють продукти з високим ступенем диференціації і функціонують на ринках кінцевого споживача, де спостерігається інтенсивна конкуренція торгових марок, зазвичай створюють маркетингові комунікації навколо двох основних стратегій: диференціації продукту та сегментації ринку. Диференціація спрямовується на пошук унікальних характеристик продукту, які відрізняють його від конкурентів, з метою формування лояльності до торгової марки (бренду). Сегментація ринку спрямовується на розробку унікальних варіацій продукту, які є більш привабливими для різних цільових аудиторій (сегментів ринку) з метою розширення ринку збуту. Також об'єктами маркетингових комунікацій можуть виступати якості продукції, асортимент, ціни, чітка ідентифікація торгової марки (бренду), послуги, обслуговування, сервіс, доставка, локація тощо.

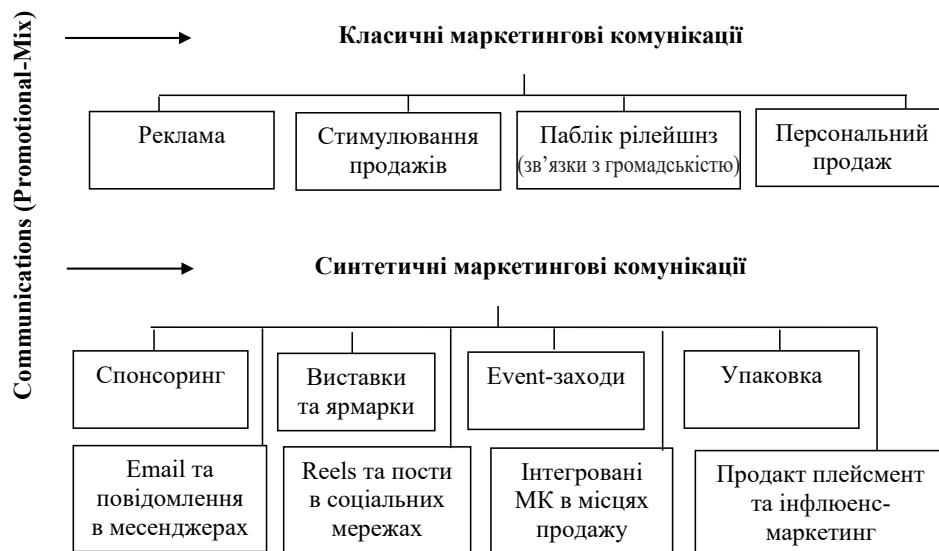


Рисунок 1 – Засоби та інструменти маркетингових комунікацій для підприємств аграрного сектору

Джерело: сформовано авторами

Сьогодні відсутність ефективних комунікацій між аграрними виробниками та покупцями є досить звичним явищем в Україні. Зумовлено це, в першу чергу, специфікою продажу сільськогосподарської продукції – здебільшого через посередників. Виробники продукції (керівники й управлінський персонал), не маючи безпосереднього прямого контакту з потенційними споживачами, не можуть знати їхніх всіх вимог та потреб. Проте маркетингові комунікації могли б сприяти встановленню чіткості у відображенні споживчого попиту через ціни й асортимент [1, с. 168–169; 3, с. 28].

В сучасних реаліях цільові аудиторії мають бути добре поінформованими про наявність продуктів на ринку, асортимент, їх якісні характеристики, властивості, призначення, ціни тощо. Поширення такої інформації буде сприяти підвищенню рівня обізнаності цільових аудиторій, безперербійній роботі всієї ринкової системи (постачальників, посередників, переробних підприємств, роздрібних продавців та ін.) та збільшенню продажів. В теорії, маркетингові комунікації поділяються на інформативні та переконуючі, але на практиці інколи складно розмежувати ці два поняття. Повна інформація може мати переконливий характер, а переконливі повідомлення, зазвичай, мають містити повну інформацію. Наприклад, комунікаційні повідомлення про корисні властивості продукту одночасно будуть виконувати функцію інформування і переконання в необхідності вживання цього продукту.

Маркетингові комунікації можуть стимулювати покращення якісних характеристик продуктів, зміну їх властивостей та розробку нових продуктів, сприяючи таким чином маркетинговій інноваційній політиці. Хоча покупці демонструють певну лояльність до продуктів, але вони, як правило, готові пробувати нові продукти або продукти нових торгових марок. Крім цього, маркетингові комунікації є «природним доповненням» до розробки нових продуктів, адже будь-який новий продукт для знаходження «свого споживача» має бути представлений на ринку цільовим аудиторіям.

За допомогою маркетингових комунікацій можна впливати на рівень попиту на сільськогосподарську продукцію: можна збільшувати попит на одні продукти і (за необхідності) зменшувати на інші. Досягти цього можна як ціновими акціями, так і неціновими методами – зміни громадської думки та ставлення до продукту [9, с. 245–246]. Наприклад, пропагування використання одного продукту замість іншого (взаємозамінність продуктів); надання інформації про можливі способи використання продукту (різноманітність приготування, споживання); переконання про користь і необхідність споживання продукту (корисність продукту); пропагування вживання необхідної кількості продукту (частотність вживання, кількість).

При застосуванні маркетингових комунікацій підприємствам аграрного сектору краще використовувати «індивідуальний» підхід і прагнути до ідентифікації продукту для більшого ефекту. Якщо підприємство не має торгової марки (чи бренду), то акцент слід робити на конкретних продуктах. Зокрема, зазначення в комунікаційних повідомленнях назви конкретного продукту спрацюватиме краще, ніж назва товарної категорії. Наприклад, «яблука від фермера», а не «фрукти», «м'ясо свинини», а не «свіже м'ясо».

Окремі засоби маркетингових комунікацій вважаються досить витратною частиною бюджету, що ускладнює їх застосування невеликими сільськогосподарськими підприємствами, фермерськими господарствами. В такій ситуації для зниження витрат підприємства (які виробляють стандартизовану продукцію і реалізують її без ідентифікації – торгової марки) можуть об'єднуватися у регіонах і спільно провадити комунікаційну діяльність. Акцент має робитися на продукції із даного регіону, а не окремого підприємства (наприклад, кавуни з Херсонщини). Така активність забезпечуватиме стабільний збут продукції, формуватиме лояльність споживачів, допоможе конкурувати з великими компаніями та брендами.

Підприємствам аграрного сектору, яким загрожують синтетичні товари-замінники, слід більш агресивно застосовувати маркетингові комунікації. До таких товарів-замінників можна віднести соєві замінники м'яса, «штучні» молочні продукти, кукурудзяний сироп і інші. Виробництво та якість таких продуктів характеризується відносною стабільністю, оскільки не залежить від погодних умов, сезонності, родючості ґрунту тощо. Відповідно, і собівартість виробництва цієї продукції нижча за собівартість натуральних продуктів. В такій ситуації, маркетингові комунікації мають бути спрямовані на пропагування здорового харчування; вживання натуральних продуктів, без хімічних домішок, синтетичних складників; висвітлення корисних і лікувально-оздоровчих властивостей натуральних продуктів.

При створенні комунікаційних повідомлень можна використовувати як раціональні (користь, вигода, економія), так і емоційні мотиви (радість, статус, приналежність, патріотизм). В останні роки значно змінилася мотивація купівлі, споживачів здебільшого цікавлять не самі продукти, а блага, які вони можуть отримати від продуктів, та задоволення соціально-психологічних потреб. Тому поєднання раціональних мотивів з емоційними буде спрацювати більш ефективно. В ідеалі, для визначення мотивації купівлі слід проводити маркетингові дослідження, результати яких враховувати при створенні комунікаційних повідомлень.

Висновки. З розвитком маркетингових комунікацій формується певний потенціал, який являє собою сукупну спроможність забезпечувати стабільні продажі, конкурентні переваги, стійкі позиції на ринку та позитивний імідж. Більшість підприємств аграрного сектору в Україні, особливо малих та фермерських господарств, які орієнтують свою діяльність на внутрішній ринок «B2B», практично не використовують жодних засобів та інструментів маркетингових комунікацій. Крім того, в середовищі малого і середнього агробізнесу є досить популярними твердження про відсутність можливостей займатись маркетинговими комунікаціями; що така діяльність є марнотратною і не важливою для сільськогосподарських підприємств [3, с. 28]. Враховуючи сучасні реалії, важко погодитися з такими поглядами, оскільки з динамічним розвитком діджиталізації з'явилися новітні засоби, інструменти і цифрові технології маркетингових комунікацій, які є маловитратними і доступні абсолютно усім підприємствам аграрного сектору.

Маркетингові комунікації, виконуючи різноманітні функції, сприяють досягненню комерційних цілей бізнес-діяльності як економічного, так і іміджевого характеру. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій має вирішуватися шляхом порівняльного аналізу затрат і вигод як в масштабі підприємства, так і окремих маркетингових проєктів: участі у виставках, реалізації програми зав'язків з громадськістю, розробки концепції упаковки, проведенні Event-заходів, розсилки Email та повідомлень, реалізації спонсорських програм, проведенні рекламних кампаній офлайн та онлайн та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вараксіна О.В., Воронько-Невіднича Т.В., Барабаш К.Г. Особливості застосування маркетингових комунікацій аграрними підприємствами. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Випуск 2 (25). С. 166–171. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/4836> (дата звернення: 12.03.2025).
2. Ільченко Т. В., Помазан Л. М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>
3. Кузик О.В. Розвиток маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі України. *Економіка та держава*. 2018. № 8. С. 27–30.
4. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : посібник. Київ : КНЕУ, 2002. 380 с.
5. Примак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
6. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : Студцентр, 2024. 384 с.
7. Burnett J., Moriarty S. Introduction to Marketing Communications. An Integrated Approach. Pearson Education Asia. 2000. 752 p.
8. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of Marketing. Harlow : Pearson Education Limited, 2018. 736 p.
9. Richard L. Kohls, Joseph N. Uhi. Marketing of agricultural products. Purdue University, 1998. 559 p.

REFERENCES

1. Varaksina O. V., Voronko-Nevidnycha T. V., Barabash K. H. (2020) Osoblyvosti zastosuvannya marketynhovyykh komunikatsii ahrarnymy pidpriemstvamy [Features of application of marketing communications by agrarian enterprises]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia – Eastern Europe: economics, business and management*, vol. 2 (25), pp. 166–171. Available at: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/4836> (accessed March 12, 2025)
2. Ilchenko T. V., Pomazan L. M. (2022) Marketynhova komunikatsiina polityka: sutnist ta osoblyvosti na promyslovomu pidpriemstvi [Marketing communication policy: essence and features in an industrial enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>
3. Kuzyk O. V. (2018) Rozvytok marketynhovyykh komunikatsii v ahrarnomu biznesi Ukrainy [Development of marketing communications in the agribusiness of Ukraine]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and state*. No. 8, pp. 27–30.
4. Lukianets T. I. (2002) Marketynhova polityka komunikatsii: posibnyk [Marketing Communications Policy: Textbook]. Kyiv: KNEU, 380 p.
5. Primak T. O. (2004) Marketyngh: navchalnyj posibnyk [Marketing: Textbook]. Kyiv: MAUP, 228 p. (in Ukrainian)
6. Romat Ye. V. (2024) Marketynhovi komunikatsii: pidruchnyk [Marketing Communications: Textbook]. Kyiv: Studtsentr, 384 p. (in Ukrainian)
7. Burnett J., Moriarty S. (2000) Introduction to Marketing Communications. An Integrated Approach. Pearson Education Asia, 752 p.
8. Kotler Ph., Armstrong G. (2018) Principles of Marketing. Harlow: Pearson Education Limited, 736 p.
9. Richard L. Kohls, Joseph N. Uhi (1998) Marketing of agricultural products. Purdue University, 559 p.

Alla Riabchyk, Vadym Polovynchenko

National University of Life and Environmental Science of Ukraine

MARKETING COMMUNICATIONS: APPLICATION OPPORTUNITIES IN THE AGRICULTURAL SECTOR

Abstract. This article examines key issues related to marketing communications for agricultural enterprises. The authors present and systematize the most common interpretations of the concept of “marketing communications” and propose their own definition of the term. Additionally, the article identifies and summarizes modern marketing communication tools and methods that agricultural enterprises can use in both offline and online markets. Each enterprise must choose the most effective marketing communications and develop its unique and efficient Promotional-Mix. This choice depends on the company’s goals, specialization, target audience, and available resources.

Special attention is given to the application of marketing communications by agricultural enterprises. The authors argue that communication activities are essential and strategically important for all businesses in the agricultural sector. Through marketing communications, enterprises can increase demand for agricultural products, boost consumption levels, stimulate sales, influence target audiences, expand market reach, and develop strong brands. Marketing communications also serve as a powerful competitive tool in both domestic and international markets.

The study establishes that communication activities are a crucial component of a company’s marketing strategy and should align with product, pricing, and distribution policies. Such alignment enables businesses to achieve the best possible results. The article also explores the specific application of marketing communications in the agricultural sector, demonstrating that companies can utilize these strategies in both consumer and B2B markets for promoting standardized and branded products.

The effectiveness of communication efforts varies, as it depends on numerous market factors. This research has both theoretical and practical significance, providing agricultural enterprises with insights into key aspects and opportunities of marketing communications, which will contribute to their efficiency and growth in today's competitive business environment.

Keywords: *marketing communications, communication activities, marketing support, agricultural enterprises, farms, agricultural sector.*