

**Кашульська Тетяна Сергіївна**, науковий співробітник відділу економіки, менеджменту та трансферу інновацій у тваринництві, kashulskatetiana@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0005-2178-8858>

*Інститут тваринництва Національної академії аграрних наук України.*

**Король Юрій Костянтинович**, науковий співробітник відділу економіки, менеджменту та трансферу інновацій у тваринництві, korolyurii001@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0001-4452-6413>

*Інститут тваринництва Національної академії аграрних наук України.*

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Анотація.** В сучасних умовах аграрні підприємства стикаються з численними викликами: зростаюча конкуренція, глобалізація ринків, зміни споживчих потреб, а також розвиток інформаційних технологій. В таких умовах формування позитивного іміджу підприємства стає ключовим фактором успіху на ринку. Маркетингові комунікації є важливим інструментом у процесі створення, підтримки та зміцнення іміджу аграрних підприємств. Маркетингові комунікації призначені для інформування та переконання цільової аудиторії з метою впливу на її поведінку. Для аграрних підприємств, які працюють у секторі, де репутація, довіра та сталість є важливими складовими успіху, ефективні комунікації дозволяють досягти кількох цілей: інформування ринку про продукцію, її переваги та якість, підвищення впізнаваності бренду серед споживачів, створення стійкої репутації надійного та екологічного виробника, підтримка відносин з діловими партнерами та інвесторами. Маркетингова комунікаційна політика визначає стратегічний напрям, в рамках якого обираються і застосовуються інструменти маркетингових комунікацій. Вони разом створюють синергію, забезпечуючи ефективну взаємодію з ринком та підтримку довгострокової конкурентоспроможності підприємства. Ефективна комунікаційна політика позитивно впливає на економічні результати підприємства. Завдяки правильній комунікації з ринком і формуванню позитивного іміджу підприємство може: залучити нових клієнтів, збільшити лояльність існуючих споживачів, отримати доступ до інвестицій, зміцнити свої позиції на ринку. Роль маркетингових комунікацій у формуванні іміджу аграрних підприємств є ключовою для забезпечення їхнього успіху на сучасному ринку. Ефективно організовані комунікації допомагають створити позитивний образ підприємства, підвищити довіру споживачів і партнерів, а також забезпечити стабільний розвиток та конкурентоспроможність. У результаті підприємство отримує не тільки короткострокові вигоди у вигляді збільшення продажів, а й формує довгострокову репутацію на ринку. Раціональне використання маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства.

**Ключові слова:** імідж, комунікації, реклама, маркетингові інструменти, споживачі, конкурентоспроможність.

**Kashulska T.**, Researcher of the Department of Economics, Management and Transfer of Innovations in Livestock Farming, Livestock Farming Institute, kashulskatetiana@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0005-2178-8858>  
*National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine,*

**Korol Y.**, Researcher of the Department of Economics, Management and Transfer of Innovations in Livestock Farming, Livestock Farming Institute, korolyurii001@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0001-4452-6413>  
*National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine.*

## THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN FORMING THE IMAGE OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

**Abstract.** *In modern conditions, agricultural enterprises face numerous challenges: growing competition, globalization of markets, changes in consumer needs, as well as the development of information technologies. In such conditions, the formation of a positive image of the enterprise becomes a key factor of success in the market. Marketing communications is an important tool in the process of creating, maintaining and strengthening the image of agricultural enterprises. Marketing communications are intended to inform and persuade the target audience in order to influence their behavior. For agrarian enterprises operating in a sector where reputation, trust and sustainability are important components of success, effective communications allow to achieve several goals: informing the market about products, their advantages and quality, increasing brand recognition among consumers, creating a sustainable reputation of a reliable and ecological producer, maintaining relations with business partners and investors. Marketing communication policy determines the strategic direction within which marketing communication tools are chosen and used. Together, they create synergy, ensuring effective interaction with the market and maintaining the long-term competitiveness of the enterprise. An effective communication policy has a positive effect on the economic results of the enterprise. Thanks to proper communication with the market and the formation of a positive image, the company can: attract new customers, increase the loyalty of existing consumers, gain access to investments, and strengthen its position on the market. The role of marketing communications in shaping the image of agricultural enterprises is key to ensuring their success in the modern market. Effectively organized communications help to create a positive image of the enterprise, increase the trust of consumers and partners, as well as ensure stable development and competitiveness. As a result, the company receives not only short-term benefits in the form of increased sales, but also forms a long-term reputation on the market. The rational use of marketing communications is the basis of forming a sustainable positive image of the enterprise.*

**Keywords:** *image, communications, advertising, marketing tools, consumers, competitiveness.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді** Маркетингові комунікації та реклама стали невід'ємною частиною сучасного бізнесу, оскільки їх зміст впливає на поведінку та відношення споживача. Маркетингові комунікації – це зв'язки, створювані організацією з аудиторією потенційних споживачів за допомогою використання різних засобів дії. Під аудиторією потенційних споживачів розуміються як безпосередньо споживачі, так і бізнес-партнери, постачальники, інвестори та ін.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій** Дослідження ролі маркетингових комунікацій у формуванні іміджу аграрних підприємств стало предметом уваги багатьох науковців, які працювали над вивченням аграрного

сектору та маркетингових стратегій. Деякі вчені, що зробили внесок у цю тему, включають: Ф. Котлер, Д. Аакер, Й. Ламбен, М. Портер, О. Мазаракі, В. Герасимчук. Ці вчені та дослідники зробили важливий внесок у розуміння того, як маркетингові комунікації можуть бути використані для побудови та зміцнення іміджу аграрних підприємств на ринку.

Однак, попри ці досягнення, залишається актуальною темою для подальших досліджень необхідність розробки підходів до оцінки впливу маркетингових комунікацій для іміджу підприємств.

**Мета статті** дослідити як маркетингові комунікації впливають на формування та зміцнення іміджу аграрних підприємств на ринку.

**Виклад основного матеріалу** Маркетингові комунікації (marketing communications) – це організація процесу, коли до цільової аудиторії доносять інформацію про продукцію, щоб отримати зворотний зв'язок. Вона може виражатися у явних діях на кшталт негайної купівлі товару. Для деяких видів маркетингової комунікації достатньо, щоб людина просто кілька разів почула назву компанії. Розрахунок тут на те, що підвищиться впізнаваність бренду (нехай навіть трохи), і в майбутньому людина вибере товар тієї компанії, яка вже йому знайома.

У філософському енциклопедичному словнику вказано: «комунікація це термін, що окреслює конструктивну людську взаємодію особистостей, соціальних груп і т.д., яка розгортається на основі толерантності і порозуміння» [8].

Ж.-Ж. Ламбен щодо терміну маркетингових комунікацій зазначає: «сукупність сигналів, що виходять від підприємств на адресу різних аудиторій, зокрема споживачів і продавців, постачальників, акціонерів, органів управління й навіть власного персоналу» [2].

Як пояснюють Котлер Ф. та Армстронг Г., представники американської школи маркетингу, сутність маркетингових комунікацій: «комплексна програма, яка інтегрує засоби реклами, стимулювання, збуту, особистого продажу, зв'язків з громадськістю для досягнення підприємством цілей рекламного й маркетингового характеру» [3].

Філіп Котлер [1], американський маркетолог, писав про маркетингові комунікації так: «Маркетингові комунікації можна назвати "голосом" торгової марки та засобом налагодження діалогу та взаємин із споживачем». Котлер ділить їх у 4 види:

- 1) реклама
- 2) індивідуальні продажі
- 3) стимулювання продажів
- 4) зв'язки з громадськістю.

Їх можна використовувати одночасно або поєднувати один з одним. Наприклад, спочатку людині показують оголошення про розпродаж, а коли він робить покупку, їй дарують подарунок від компанії, тим самим підвищуючи клієнтську лояльність.

Основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства виступає раціональне використання маркетингових комунікацій. Це дає змогу підприємствам отримати певну ринкову владу, посилює їхні позиції в субституатах і полегшує їм доступ до фінансових, інформаційних і трудових ресурсів [4].

В умовах жорсткої конкуренції на ринку наразі недостатньо тільки розробити нові високоякісні продукти, встановити на них найкращу ціну та вибрати ефективні канали збуту [5]. Завдання маркетингових комунікацій полягає у підтримці планів маркетингу за рахунок створення у споживачів впевненості та розуміння переваг товарів та послуг конкретного виробника над конкурентами.

Передача споживачам інформації про продукти або послуги підприємства, підтримка позитивного сприйняття бренду, залучення та утримання клієнтів, а також сприяння досягненню стратегічних цілей підприємства є основною метою маркетингових комунікацій [6].

Маркетингові комунікації спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, побудову взаємовідносин із цільовою аудиторією та зміцнення емоційного зв'язку. Цілі встановлюють залежно від ніші та специфіки роботи. Тому у різних підприємств вони відрізняються. Нижче ми розглянемо найпоширеніші цілі:

Збільшення продажів – маркетингові комунікації мотивують клієнтів купувати товари та послуги бренду. Стимулювання продажу допомагає збільшувати прибуток за допомогою акцій.

Донесення потрібної інформації – за допомогою маркетингових комунікацій підприємства повідомляють аудиторії про появу нового продукту, розповідають про надходження товарів та розпродажі.

Відокремлення від конкурентів – маркетингові комунікації – це зброя, за допомогою якої можна привертати увагу потенційних покупців, завойовувати їхнє розташування і конвертувати в клієнтів. Продумана стратегія дозволяє не тільки виділитися на тлі конкурентів, а й завоювати довіру.

Зміцнення позицій бренду – позиціонування вимагає постійної роботи. Тому, щоб побудувати потрібний асоціативний ряд у клієнтів і створити певний образ, необхідно регулярно і правильно спілкуватися з цільовою аудиторією.

Збільшення рівня утримання – чим довше клієнт залишається з брендом, тим більше прибутку може принести. Щоб збільшити LTV клієнта, необхідно вибрати релевантні канали комунікації та правильно вибудувати стратегію взаємодії.

Підвищення лояльності – завдяки широким можливостям таких маркетингових каналів комунікації як e-mail, SMM, месенджери ви можете сегментувати аудиторію, відправляти релевантний контент та створювати персоналізовані пропозиції.

Запуск «сарафанного радіо» – сьогодні, щоб про підприємство за лічені години дізналися далеко за межами міста і навіть країни, достатньо створити вірусний контент. Відеоролик, пост у соціальній мережі, фото реклами на білборді – все це може з величезною швидкістю поширюватися через інтернет, підігрівати інтерес та збільшувати цільову аудиторію.

Найвідоміша класифікація видів комунікацій у маркетингу – поділ на ATL-і VTL-рекламу. ATL-реклама – це види рекламних комунікацій, які закликають зробити покупку найближчим часом і при цьому не персоналізують аудиторію. Наприклад, це рекламні ролики по телевізору чи банери на вулицях.

Під BTL-рекламою традиційно розуміють так звані «додаткові» види реклами, які зазвичай не приносять велику кількість лідів щодо загального трафіку. Наприклад, дегустації у магазинах, роздача флаєрів, продаж на консультаціях.

ATL та BTL – це традиційна класифікація, яка з'явилася у ХХ столітті. Тоді було складно персоналізувати рекламу, зараз з'явилися її нові види з рисами і ATL, і BTL. Їх називають TTL. Зазвичай TTL-реклама спочатку приваблює широку аудиторію з допомогою методів ATL, та був персоналізує пропозицію кожного покупця. Допустимо, можна запуснути широку кампанію з рекламою маркетплейсу, а після того, як людина перейде на сайт, запропонувати вибрати категорії товарів, на які йому подарують персональну знижку.

Навмисні та ненавмисні – цю класифікацію запропонували англійські дослідники П. Сміт, К. Беррі та А. Пулфорд. Навмисні чи заплановані комунікації – ті, які організували спеціально, аби вплинути на цільову аудиторію. Ненавмисні чи незаплановані – ті, що виникли випадково.

Завдання бізнесу – мінімізувати кількість ненавмисних комунікацій. Чому це важливо: споживач взаємодіє з компанією не лише через рекламу чи PR-акції. Взаємодія бренду з користувачем проявляється у всьому: в упаковці товару, спілкуванні операторів, охайності кур'єрів. Часто відбувається так, що компанія спрямовує зусилля в одну область – наприклад, створює та розвиває корпоративний блог, який подобається аудиторії. Але при цьому вона забуває про інші елементи і клієнтам регулярно доставляють неакуратно упакований товар. Тому важливо відстежувати всі точки потенційної комунікації з цільовою аудиторією та споживачами, щоб їх контролювати.

Особисті та неособисті. Це класифікація на вигляд контакту. Особисті – ті комунікації, де взаємодія побудована між кількома людьми чи окремою людиною та аудиторією. Неособисті – ті, де є рекламне повідомлення, яке походить від людини і адресується широкому загалу людей.

На перший погляд може здатися, що компаніям, особливо великим, не підходить перший спосіб, тому що бренд не може спілкуватися з людиною віч-на-

віч. Але цю проблему вирішують тим, що використовують «обличчя бренду»: запрошують зірок знятися в рекламі, публікують пости та відео в соцмережах від імені співробітника компанії або використовують маскотів, за допомогою яких в ігровій формі взаємодіють з клієнтом.

Це не означає, що завжди потрібно намагатися вибирати обидва види комунікації. У деяких галузях це може бути взагалі не актуальним – наприклад, якщо компанія виробляє обладнання для замовників B2B, які орієнтуються виключно на ціни та технічні характеристики. Тому вид взаємодії потрібно підбирати те щоб він потенційно допомагав досягти мети.

Короткострокові, середньострокові та довгострокові. Короткострокові комунікації – ті, у яких є певні календарні рамки, наприклад, акції. Середньострокові – ті, що плануються на кілька місяців чи кварталів: закупівля реклами на різних майданчиках. Довгострокові – це комунікації, які не змінюються кілька років. До них входять фірмовий стиль, принципи компанії тощо.

Ефективність маркетингових комунікацій з покупцями та іншими учасниками ринку – запорука успіху діяльності підприємства над ринком. До таких учасників можна віднести партнерів, постачальників, посередників, конкурентів, державні органи.

Ефективні маркетингові комунікації можуть допомогти у вирішенні різних завдань на всіх стадіях розвитку бізнесу, від виходу на ринок до масштабування продажів та пошуку інвесторів. Це в тому числі: збільшення впізнаваності бренду; встановлення та підтримка відносин з клієнтами; активізація продажів; формування та зміна іміджу; підвищення лояльності, робота з репутацією; вихід на нові цільові аудиторії; розширення географії збуту.

Найчастіше ефективність маркетингових комунікацій оцінюють за двома основними групами метрик: якісні та кількісні. Кількісні показники це те, що можна виміряти в цифрах. Сюди належить загальний виторг, ROI, кількість заявок тощо.

Якісні показники – ті, які не можна однозначно виміряти у числовому вираженні. Зазвичай їм розробляють свої системи оцінки, наприклад, з допомогою балів чи відсотків. Для зручності показники найчастіше вимірюють до та після запуску маркетингових активностей, та був порівнюють результати.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) є прикладом того, як маркетингова комунікаційна політика спрямовує інтеграцію всіх маркетингових комунікацій. Це модель, де різні інструменти (реклама, PR, продажі, стимулювання збуту, цифровий маркетинг) діють узгоджено і підсилюють один одного.

Одне з найгостріших питань на ринку маркетингових послуг – це проблема їх вимірності. Як для розробки, так і для оцінки кампаній використовують модель інтегрованих комунікацій PESO – абревіатура розшифровується як Paid, Earned, Shared і Owned:

P (paid) – це реклама за гроші: таргетована, контекстна, платні інтеграції у блогерів і розміщення в ЗМІ;

E (earned) – це згадки бренду на релізи, експертні коментарі в ЗМІ та інше;

S (shared) – це згадки, коментарі та обговорення в соцмережах, відгуки;

O (owned) – це власні майданчики та інформаційні ресурси компанії: свій сайт, облікові записи бренду .

Сучасна маркетингова комунікаційна політика все частіше базується на інтегрованих комунікаціях, які об'єднують різні інструменти в єдину стратегію. Модель PESO є прикладом інтегрованого підходу, де кожен елемент комунікацій (платні, зароблені, спільні та власні медіа) взаємодіє між собою для створення єдиного, узгодженого повідомлення.

Модель інтегрованих комунікацій PESO використовується для ефективного планування та реалізації комунікаційних стратегій підприємств, включаючи аграрні. Вона допомагає комбінувати різні медіа-канали для досягнення маркетингових цілей.

Paid Media допомагає швидко охопити широку аудиторію за допомогою таргетованих рекламних кампаній.



Earned Media базується на створенні позитивної репутації, що призводить до органічних згадок у медіа.

Shared Media орієнтовані на стимулювання взаємодії з аудиторією через соціальні мережі.

Owned Media дозволяє контролювати повідомлення і створювати контент на власних платформах.

Таблиця 1 – Характеристика компонентів моделі інтегрованих комунікацій PESO

Компонент PESO	Опис	Цілі	Приклади використання в аграрних підприємствах
<b>Paid Media</b> (Оплачувані медіа)	Канали, за які підприємство платить, щоб поширити свої повідомлення	Залучення нових клієнтів, збільшення впізнаваності бренду, просування нових продуктів	Реклама в соціальних мережах, пошукова реклама, платна реклама на аграрних платформах, спонсорські публікації
<b>Earned Media</b> (Зароблені медіа)	Безкоштовні згадки про підприємство в медіа завдяки його репутації	Підвищення довіри до бренду, зміцнення репутації	Публікації в ЗМІ, відгуки клієнтів, блогерські огляди продукції
<b>Shared Media</b> (Спільні медіа)	Контент, яким користувачі діляться в соціальних мережах і на онлайн-платформах	Підвищення залученості аудиторії, органічне поширення інформації	Соціальні мережі (пости, репости), співпраця з партнерами
<b>Owned Media</b> (Власні медіа)	Власні платформи для поширення контенту	Контроль над контентом, прямий контакт з аудиторією, просування корпоративної культури	Корпоративний сайт, блоги, електронна розсилка, сторінки в соцмережах

Маркетингова комунікаційна політика визначає, яким чином і якими інструментами підприємство буде використовувати маркетингові комунікації. Це стосується таких питань, як:

- Які канали комунікації обрати? Наприклад, реклама в традиційних медіа (ТБ, радіо) чи цифрові канали (соцмережі, контекстна реклама).
- Які повідомлення будуть використовуватися? Комунікаційна політика задає тон та стиль, які будуть формувати сприйняття бренду.

• Як інтегрувати різні види комунікацій? Підприємство повинне вирішити, як поєднувати різні інструменти маркетингових комунікацій, наприклад, поєднання реклами з PR-кампаніями та просуванням через соціальні мережі.

Маркетингова комунікаційна політика є ключовим елементом загальної маркетингової стратегії підприємства, спрямованим на побудову ефективної взаємодії з цільовими ринками, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

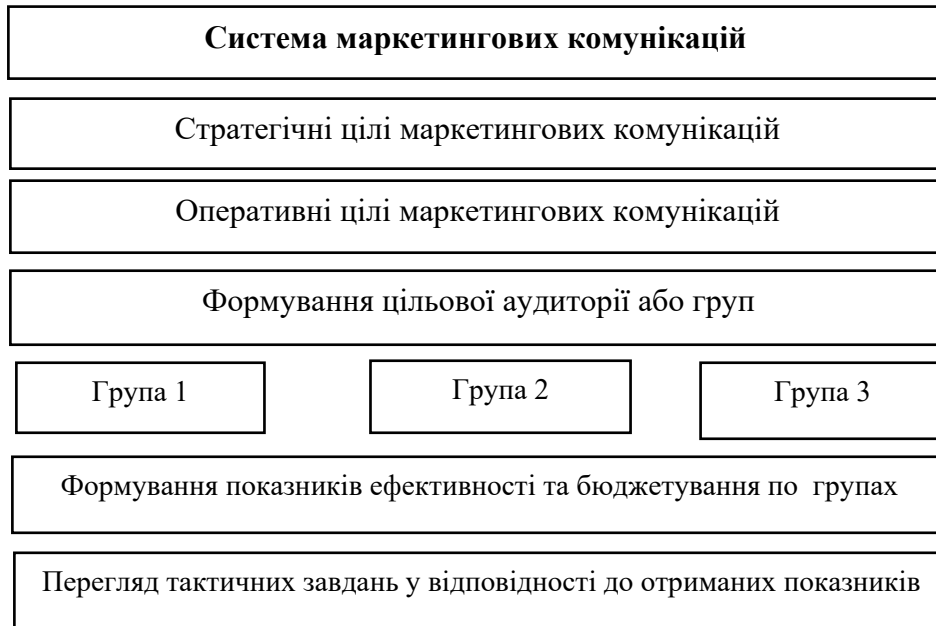


Рисунок – 1 Формування маркетингової комунікаційної політики

*Джерело: розроблено на основі [7]*

Формування маркетингової комунікаційної політики починається з аналізу ринку та визначення цільової аудиторії. На основі цього аналізу підприємство визначає, які саме інструменти комунікації будуть найефективнішими для досягнення маркетингових цілей.

1. Аналіз ринку. Це перший етап, на якому визначаються характеристики цільової аудиторії, конкурентів, трендів у поведінці споживачів та ринкових умов. Аналіз дозволяє зрозуміти, які канали комунікацій використовують конкуренти та як споживачі сприймають інформацію про продукти.

2. Визначення цільової аудиторії. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від чіткого розуміння потреб і вподобань цільових

споживачів. Сегментація ринку дозволяє виділити конкретні групи, які є пріоритетними для підприємства, та адаптувати комунікаційні повідомлення відповідно до їх очікувань.

3. Постановка комунікаційних цілей. Це можуть бути інформування про продукт, стимулювання збуту, створення лояльності до бренду, формування іміджу або репутації підприємства. На цьому етапі формуються конкретні завдання, яких підприємство прагне досягти за допомогою комунікацій.

4. Вибір інструментів комунікації. Маркетингові комунікації використовують різні інструменти, такі як реклама, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, директ-маркетинг та цифрові інструменти (SEO, соціальні мережі, електронна пошта тощо). Підприємство повинно обрати найбільш підходящі для своєї аудиторії засоби, що дозволяють досягти цілей.

**Висновки** Таким чином, маркетингові комунікації – це єдина система інструментів, яка вирішує завдання маркетингу і тим самим допомагає реалізувати цілі бізнесу. При цьому немає видів комунікацій, які б працювали однаково ефективно для кожного продукту, бізнесу чи цільової аудиторії, — підбирати інструменти завжди потрібно індивідуально. Маркетингові комунікації допомагають сформувати позитивний образ бренду у власних очах потенційних покупців. Вони дозволяють підтримувати з аудиторією тісні взаємини та підвищити конкурентоспроможність.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Kotler, P. and Armstrong, G. Principles of Marketing. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England, 2012
2. Lambin, J.-J. Strategic Marketing Management. McGrawHill, 1996, 720 p.
3. Thinking, Fast and Slow (2011) by Daniel Kahneman <https://ckogan.com/thinking-fast-and-slow-2011-by-daniel-kahneman/>
4. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. Вісник Хмельницького Національного Університету. 2011. № 6. Т. 2. С.51–54.
5. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. Київ: Знання, 2011. 265 с.
6. Пономарьова Н. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. ХНАДУ. 2011. № 3. С. 75–86
7. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

8. Філософський енциклопедичний словник. Довідкове видання /за ред. В. І. Шинкарук. Київ : Абрис, 2002. 742 с.

**REFERENCES:**

1. Kotler, P. and Armstrong, G. Principles of Marketing. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England, 2012
2. Lambin, J.-J. Strategic Marketing Management. McGrawHill, 1996, 720 p.
3. Thinking, Fast and Slow (2011) by Daniel Kahneman <https://ckogan.com/thinking-fast-and-slow-2011-by-daniel-kahneman/>
4. Voinarenko S. M. Komunikatyvna polityka pidpriemstv u suchasnykh umovakh. Visnyk Khmelnytskoho Natsionalnoho Universytetu. 2011. No 6. T. 2. S.51–54.
5. Oklander M. A. Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky. Kyiv: Znannia, 2011. 265 s.
6. Ponomarova N. M. Novitni pidkhody do suchasnykh marketynhovyykh komunikatsii. KhNADU. 2011. No 3. S. 75–86
7. Popova N. V. Marketynhovi komunikatsii : pidruchnyk / N. V. Popova, A. V. Kataiev, L. V. Bazaliieva, O. I. Kononov, T. A. Mukha ; pid zahalnoiu redaktsiieiu N. V. Popovoi. Kharkiv: «Fakt», 2020. 315 s.
8. Filosofskyi entsyklopedychnyi slovnyk. Dovidkove vydannia /za red. V. I. Shynkaruk. Kyiv : Abris, 2002. 742 s.

Надійшла до редакції 12.09.2024 р.