

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

DOI: 10.32702/2306-6806.2019.4.37

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

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

### MARKETING COMMUNICATION MANAGEMENT IN THE AGRARIAN BUSINESS OF UKRAINE

*Ускладнення умов ведення аграрного бізнесу в Україні спричиняють необхідність пошуку нових підходів та шляхів доступу до потенційного клієнта. Це підвищує актуальність ефективного управління маркетинговими комунікаціями кожного підприємства. У статті досліджено ряд сучасних способів і форм взаємодії з покупцями, контрагентами чи постачальниками крізь призму зниження рівня ефективності традиційних інструментів маркетингових комунікацій.*

*Звернено увагу на зміни концепції просування товарів і послуг в Україні та світі впродовж останніх десятиліть. За таких умов агропромисловим компаніям слід орієнтуватись на пов'язаний світ, у якому виробник і споживач активно отримуватимуть комерційну цінність. Розглянуто умови зростання популярності, довіри та ефективності цифрових комунікацій, зокрема контент-маркетингу і пропаганди, котрі використовують соціальні мережі для передавання повідомлень про підприємства та їхні товари. Сьогодні більшої довіри заслуговують думки друзів і родичів про бренди. Додаткову увагу звернено на споживачів YWN, які суттєво впливають на сприйняття товарів і послуг рештою ринку. Детально проаналізовано процес сприйняття споживачами повідомлень від маркетингових комунікацій. Зокрема проаналізовано схему сприйняття товарів згідно принципу MAYA.*

*Вказано на особливості управління комунікаціями за умов зростання рівня конкуренції, крізь призму концепції "довгого хвоста". Обґрунтовано доцільність звертання уваги на ніші українським агропромисловим підприємствам.*

*The agricultural sector holds a specific place in the national economy of Ukraine. Added complexity of the conditions of doing agrarian business in Ukraine cause the need to look for new approaches and ways of accessing prospective clients. That increases the topicality of efficient management of marketing communication at each company. The article studies a number of modern ways and forms of interacting with buyers, counterparties or suppliers through the prism of the efficiency of traditional marketing communications tools.*

*Attention is paid to the changes in the concept of goods and services promotion in Ukraine and in the world over the last decades. Under such conditions agro-industrial companies should take into account that the world is closely interconnected, and the producer and the consumer will actively be getting commercial value. Conditions of rising popularity, trust and efficiency of digital communications, in particular content marketing and propaganda used by social media to transfer messages about enterprises and their goods have been studied. Today opinions of friends and relatives about brands are more credible. Attention has been paid to YWN consumers who considerably influence goods and services perception by the rest of the market. The process of perception of messages coming from marketing communication by consumers has been analyzed in detail. In particular, the scheme of goods perception under the MAYA principle has been analyzed.*

*Special features of communication management in the conditions of growing competition have been indicated through the prism of the 'long tail' concept have been indicated. Expediency of paying attention to the niches by Ukrainian agro-industrial enterprises has been substantiated. Agrarian businesses in Ukraine should consider*

*these features. They have to think carefully about marketing communication campaigns: they do not necessarily like everyone — it is enough to fully satisfy the needs of a particular group. The paper studies the ways to raise efficiency of agribusiness in Ukraine by applying modern achievements of the marketing communication.*

*Ключові слова: маркетингові комунікації, аграрний бізнес України, концепція 4С, контент-маркетинг, пропаганда, споживачі YWN, принцип МАУА, концепція "довгого хвоста", f-фактор.*

*Key words: marketing communications, agrarian business of Ukraine, 4C concept, content marketing, propaganda, YWN consumers, MAUA principle, 'long tail' concept, f-factor.*

## ВСТУП

Ускладнення ведення господарської діяльності українськими агропромисловими підприємствами спричинене зниженням рівня рентабельності, зростанням рівня конкуренції, затяжними кризовими процесами, ускладненням поведінки споживачів зумовлюють необхідність постійного пошуку нових підходів та шляхів доступу до потенційного клієнта. За таких умов ефективна маркетингова комунікаційна політика набуває щораз більшої актуальності для кожної аграрної компанії.

Питання ефективного використання ресурсів, новітніх способів залучення споживачів та представлення своїх товарів чи послуг на ринку, глибокої взаємодії зі своїми клієнтами, розуміння майбутніх трендів і тенденцій стають особливо важливими для сучасних агропромислових підприємств України. Допоможе вирішити усі ці складні завдання раціональне управління маркетинговими комунікаціями. Посилює важливість ролі управління в сучасному бізнесі — складність розрахунку ефективності окремих засобів комунікацій (особливо реклами, прямого маркетингу, брендингу та ін.): вкрай важко визначити частку додаткових обсягів продажу й прибутку від комунікаційного інструмента. Більше того, рівень ефективності традиційних підходів і методів до маркетингових комунікацій знижується. Виникають нові способи взаємодії з потенційними покупцями, контрагентами чи постачальниками, сформовані в епоху постіндустріального суспільства.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Розгляду маркетингових комунікацій українських підприємств присвячують увагу багато вчених-економістів, зокрема М. Андрушко, Л. Балабанова, О. Гудзинський, О. Гумен, Є. Майовець, І. Соловйова, В. Тарасевич, Б. Панасюк, Т. Приймак, В. Косіюк, О. Шпичак й інші. Водночас ряд питань ефективного управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємствами аграрного бізнесу України залишаються дослідженими недостатньою мірою, потребують глибокого аналізу та розуміння. Постійно актуальними залишаються питання застосування сучасних підходів у веденні бізнесу, особливо його маркетингової складової. Важливими залишаються:

- розуміння спільної взаємодії виробника, продавця та споживача;
- звертання особливої уваги на тих клієнтів, котрі формують думку більшості споживачів сьогодні;
- забезпечення балансу між новизною і послідовністю у комунікаціях;
- пошук ринків та ніш, котрі можуть забезпечити вищий рівень прибутковості аграрному бізнесу.

## МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є аналіз особливостей та умов раціонального управління маркетинговою комунікаційною кампанією в сучасному бізнесі України, з урахуванням сучасних тенденцій і напрямів розвитку маркетингових інструментів.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Маркетингові комунікації є складовою частиною комплексу маркетингу та політики просування зокре-

ма. Їм притаманні такі ж умови та особливості організації, як й іншим маркетинговим інструментам. Методи та способи дії на потенційних споживачів, однак, розвиваються дуже швидкими темпами, потребують глибокого вивчення й аналізу.

Сьогодні теорія і практика маркетингу та маркетингових комунікацій потребує й застосовує досвід багатьох інших наук, зокрема психології, соціології, біології, математики. Розвиток технологій провокує постійне зростання бажань і потреб споживачів, ускладнює сприйняття інформації споживачами, покупцями, конкурентами. Сучасний бізнес змушений значно глибше розуміти своїх потенційних клієнтів і перспективи подальшого розвитку, ніж десятиліття тому; реагувати на виклики швидко та правильно, аби бути на крок попереду, приймати виважені й раціональні рішення.

Впродовж останнього десятиліття суттєвих змін зазнала концепція просування товарів і послуг в Україні й світі. Раніше просування носило характер односторонньої дії: підприємства через маркетингові комунікації надсилали повідомлення клієнтам як аудиторії. Сьогодні просування набуває можливостей обміну повідомленнями зі зміною характеру на багатосторонню взаємодію. Поширення соціальних мереж дало змогу клієнтам відповідати на повідомлення агропромислових компаній, одночасно обмінюватись інформацією та думками з іншими споживачами.

Саме тому відомі фахівці з маркетингу, зокрема Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван [2, с. 63], стверджують на необхідності переходу на нову концепцію маркетингового міксу — 4С: спільне створення, вживаність, залучення спільноти, діалог. Застосування цієї концепції дасть змогу компаніям:

- 1) збільшувати рівень успішності товарів-новинок, що дозволить зменшувати витрати підприємствам;
- 2) налаштовувати та персоналізувати товари й послуги, що зумовить краще задоволення потреб споживачів;
- 3) підвищувати цінність пропонованих продуктів з використанням оптимальної сировини та матеріалів.

Очевидно, це свідчить, що концепції продажів і відповідні маркетингові комунікації теж мають змінитись сьогодні. Сприймання споживачів як пасивних учасників ринку, на яких діють комунікації підприємств, є помилковим. Агропромисловим компаніям слід орієнтуватись на пов'язаний світ, у якому обидві сторони (виробник чи продавець і споживач) активно отримуватимуть комерційну цінність.

Таким чином, маркетингові комунікації, окрім поширення інформації про товар чи фірму, мають сьогодні:

- демонструвати справжню турботу про клієнтів;
- прислухатись до своїх ключових споживачів;
- відповідати й послідовно виконувати зобов'язання, про які повідомляють;
- узгоджувати умови співпраці поміж компанією та клієнтом.

Один із найпопулярніших комунікаційних інструментів у ХХ ст. — реклама, втрачає свою популярність сьогодні. Багато фахівців з маркетингу стверджують, що її майбутнє у цифровій економіці, зокрема контент-маркетингу [2, с. 143]. Залучення клієнтів агропромисловими підприємствами за допомогою традиційної реклами

натикається на щораз більші перешкоди, що зумовлено зниженням рівня довіри до неї. З погляду споживачів, більшої довіри заслуговують думки друзів і родичів про бренди. Саме у них споживачі перевіряють правдивість повідомлень, котрі надходять через маркетингові комунікації.

Недовіра та низька привабливість класичних комунікаційних звернень агропромислових підприємств створює значний тиск на діяльність маркетологів сьогодні. Це змушує їх діяти особливо креативно у процесі передавання складної інформації про нові товари та послуги з метою не перевантажувати потенційних клієнтів. Водночас більшу довіру сьогодні викликають соціальні мережі, у порівнянні з традиційними засобами рекламування й просування товарів і послуг. Отож, контент, створений користувачами, є привабливішим та сприймається з більшою довірою порівняно з традиційними ЗМІ. Сприймають цьому:

- безкоштовність;
- доступність на вимогу;
- можливість сприймати у місці, де хочуть самі споживачі.

Сьогодні ряд фахівців з маркетингу у процесі просування товарів і послуг звертають увагу на такий інструмент комунікаційної діяльності людей як пропаганда (компанії, бренду, торгової марки, товару) через власних клієнтів. Часто її помилково зараховують до заходів паблік рилейшенз. У бізнесі — це неформальні вербальні комунікації, які генеруються комунікатором для досягнення його маркетингових цілей. Пропаганда походить від латинської слова "proroganda" — те, що підлягає поширенню [3, с. 86].

Згідно з останніми дослідженнями [2, с. 41], з метою збільшення ефективності пропаганди (як можливості поширити позитивну інформацію про компанію чи її товари) підприємствам доцільно звертати увагу на такі сегменти потенційних споживачів:

1. Молодь (Youth).
2. Жінки (Women).
3. Громадяни Інтернету (Netizens).

Ці сегменти формують окрему субкультуру; у США та південно-східних країнах їх називають YWN (аббревіатура з перших літер англійських слів). Споживачі цієї групи володіють специфічними властивостями: їх доволі складно переконати [8, с. 48—49]. Якщо ж підприємствам це вдається, то:

- 1) такі клієнти зазвичай стають лояльними прихильниками (компанії, бренду, торгової марки, товару);
- 2) пропаганда від споживачів цих сегментів має вищу ефективність.

Отож, розглянемо детальніше одну з найважливіших умов маркетингових комунікацій у аграрному бізнесі — привертання уваги аудиторії. Ключовим завданням будь-якого засобу комунікацій у маркетингу є звернути увагу потенційного споживача до повідомлення. Згідно з останніми дослідженнями нейробіології, психології та маркетингу рушійною силою уваги є актуальність [1, с. 126]. Між цілями, які ставить перед собою людина, та її увагою існує пряма залежність: споживачі бачать те, що хочуть бачити. Звідси випливає, що ключовим при проведенні маркетингової комунікаційної компанії підприємством є повідомити про цінність, яку шукають споживачі, аби вони сприйняли це на підсвідомому рівні.

Таким чином, попри блокування мозком людини надмірної кількості інформації, яка поступає від зовнішніх джерел та маркетингових комунікацій зокрема, коли гадана цінність послань (пропозицій, товарів, послуг, брендів) є достатньо високою, система несвідомого сприйняття (автопілота) "відкриває двері нашим зверненням". Звідси випливає ще одна умова успішної комунікаційної кампанії: споживачем можливо маніпулювати, коли він цього хоче. Отож, якщо інформаційне

повідомлення не збігатиметься з цілями споживача (усвідомленими чи неусвідомленими), він його не сприймає.

Будуючи комунікаційну кампанію агропромислового підприємства, маємо розуміти необхідність забезпечення балансу між новизною і послідовністю. Маркетологи мусять чітко розрізняти ключові елементи такого балансу:

- сигнали, які сприймає мозок людини;
- концепти, котрі виникають за рахунок розкодування.

Тобто при побудові маркетингових комунікацій можна отримувати корисний ефект одночасно від послідовності та новизни: залишаємось послідовними на рівні бренду і дбаємо про новизну на рівні сигналів [1, с. 122—123].

Слід розуміти, що сприймання обсягу новизни споживачем у комунікаційній кампанії є обмеженим. Саме тому маркетингові комунікації, які суперечать очікуванням (Філ Барден називає їх "деструктивними" [1, с. 122]), швидко привертають увагу потенційного споживача, котрий намагається зрозуміти непослідовну інформацію. Реалізація такої комунікації є короткотривалим процесом, оскільки передбачає активну участь аудиторії. Увага ж аудиторії теж є обмеженою в обсязі й часі. Водночас більшість інструментів маркетингових комунікацій (скажімо, рекламу) розробляють та реалізують переважно без участі споживачів.

Сьогодні в управлінні маркетинговими комунікаціями агропромислових підприємств у розвинутих країнах щораз частіше використовують принцип МАҮА (Most Advanced Yet Acceptable — найбільш просунутий, але прийнятний) [6]. Коротко його суть можна описати так: найефективнішими є засоби маркетингових комунікацій, які поєднують знайомі образи з помірною новизною. Дотримуючись цього принципу в аграрному бізнесі при виробництві і просуванні товарів-новинок, доцільно звертати особливу увагу на рівень та ефект повної новизни: він є дієвим лише до міри, яка не викликає відторгнення продуктів. Отож, легко сприймаються нові продукти, котрі передбачають зв'язок із чимось звичним і знайомим.

Лоуї Р. (Raymond Loewy) — американський промисловий конструктор і маркетолог [7], котрий вперше описав принцип МАҮА у 1950-х роках, стверджував, що споживачі розірвані між двома протилежними силами: неохочею (цікавість до нових речей) і неохочею (страх перед чимось надто новим) (рис. 1). Результатом внутрішнього протистояння є тяжіння до новітніх і сміливих, але миттєво зрозумілих продуктів.

Таке твердження цілком прийнятне для продуктів аграрного сектора України. Коли товари дуже добре відомі споживачу — вони змушують його нудьгувати; коли вони цілковито нові — лякають. Отож, оптимальний споживчий досвід знаходиться між нудьгою та ксенофобією, де клієнт відчуває спокій (рис. 1). Такий досвід дає змогу утримувати відносини із клієнтом упродовж довготривалого періоду часу з користю для обох сторін: виробника чи продавця агропромислової продукції та споживача з його оточенням.

Стан "прохолоди" у сприйнятті є стійким споживчим бажанням. Згідно з дослідженнями професора К. Лакхані (Гарвардський університет), надмірна новизна не надто подобається споживачам і експерти в різних галузях, як правило, переоцінюють пропозиції та сприйняття товарів-новинок. Найвищих результатів досягають товари, які є дещо новими [10, с. 4—10].

Більшість результатів контрольованих експериментів у розвинутих країнах щодо впливу маркетингових комунікацій свідчать, що найефективнішим способом привертання уваги, стимулювання порівнянь та забезпечення пізнаваності є помірна суперечність очікуванням [1, с. 123]. Саме тому українським агро-

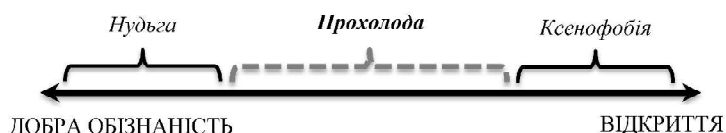


Рис. 1. Схема прийняття товарів згідно з принципом МАУА

Джерело: складено за [7].

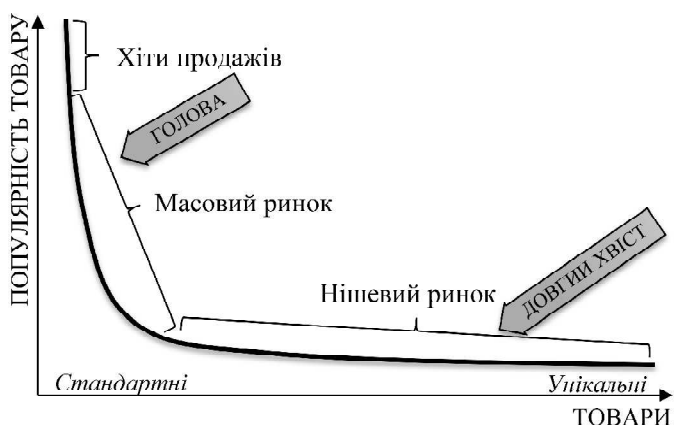


Рис. 2. Залежність між обсягами продажу товарів та їх популярністю

Джерело: складено за [9].

промисловим товарним маркам і брендам раціонально бути послідовними на рівні значення та новими на рівні сигналів.

Проаналізуємо коротко також можливості продажу товарів агропромисловими компаніями за таких умов. У маркетинговому науковому світі впродовж останнього десятиліття активно обговорюють концепцію "довгого хвоста" Кріса Андерсона [5]. Її суть полягає у тому, що в сучасних економічних системах спостерігається постійний рух від концентрації порівняно незначної кількості товарів-хітів, котрі розташовані на початку кривої попиту, до великої кількості ніш і нішевих товарів, які перебувають наприкінці кривої (у "хвості"). При цьому сучасний рівень розвитку маркетингу і торгівлі дозволив практично ліквідувати обмеження торгового простору, каналів розподілу і поширення. Це, у свою чергу, дає змогу компаніям зорієнтованим на невеликі цільові аудиторії бути настільки ж економічно привабливими, як і ті, котрі виробляють масові продукти [4].

Аналізуючи сучасні роздрібну торгівлю та електронну комерцію, Андерсон К. дійшов висновку, що крива обсягів продажу більшості груп товарів набуває особливого вигляду (рис. 2). Її характерні дві чітко виражені зони:

- 1) "голова" — продаж значних кількостей стандартизованих товарів з високою популярністю;
- 2) "довгий хвіст" — продаж великої кількості унікальних предметів з відносно невеликими обсягами збуту одиниці товару.

У життєвому циклі існування будь-якого економічного блага на ринку завжди можна виділити цих дві зони. Адже завжди є споживачі, готові купувати товар: на початку їх вабить цікавість і новизна, тому швидко хочуть спробувати; пізніше, навіть якщо товар (послуга) давно на ринку і втрачає популярність, завжди є ті, хто готові придбати або ж товари переносяться у зону ніш.

Концепція "довгого хвоста" знайшла підґрунтя для застосування, досліджень та експериментів у маркетингу. Найчастіше її застосовують в онлайн-бізнесі, інноваційні компанії, при управлінні знаннями та механізмами соціальних мереж (наприклад, краудсорсинг, масові телеканали, peer-to-peer ринки), в маркетингу (зокрема вірусному), засобах масової інформації та ін.

Опираючись на концепцію "довгого хвоста" при управлінні маркетинговими комунікаціями в аграрному бізнесі України слід урахувати такі особливості:

- не завжди доцільно намагатись наздогнати лідерів ринку, конкуруючи з ними на їхній території;
- створити прибутковий бізнес можна практично в усіх нішах, підкріплених попитом;
- слід максимально задовольняти потреби цільової групи споживачів, а не усіх;
- часто продажі у нішах "довгого хвоста" є прибутковіші за збут хітів на цьому ринку.

Очевидно, що пошук ніші вимагає додаткових витрат і сил, але якщо уважно придивитися, то поряд із кожним успішним товаром на ринку існує "хвіст перспективних можливостей". Це і продаж додаткових аксесуарів, і пропозиція супутніх послуг тощо.

Опираючись на цей науковий підхід, сьогодні у сфері управління маркетинговими комунікаціями відбуваються глибокі зміни. Для розуміння таких змін і наступних тенденцій в аграрному бізнесі слід урахувати такі тренди:

1. Практично усім ринкам притаманна тенденція віддалення від масових загальновідомих брендів із паралельним наближенням до нішевих, котрим характерні малі обсяги продажів [2, с. 21].

2. Сьогодні уже практично не існує фізичних логістичних обмежень для невеликих підприємств і брендів: зняті вони завдяки розвиненій мережі Інтернет та різноманітним способам доставки.

3. Формування інклюзивності дає змогу агропромисловим підприємствам працювати у тих галузях і сегментах, чи з тими цільовими аудиторіями, котрі раніше були недоступними.

4. Ключовим сьогодні в управлінні комунікаційною політикою стає розуміння агропромисловими компаніями цілей клієнтів та потенційних альтернатив, котрі можуть забезпечити їхнє досягнення.

Стає очевидним, що такі зміни дають нові можливості для зростання аграрному бізнесу України. Поряд з цим, паралельно створюються значні конкурентні загрози; вони посилюються під впливом утруднення стеження за такими конкурентами. У недалекому майбутньому агропромислові компанії України та світу щораз частіше стикатимуться із конкурентами не лише своєї галузі, але й із пов'язаних; не тільки з транснаціональними корпораціями, а й із невеликими фірмами, котрі приходять з нових ринків.

Перед агропромисловими компаніями України постійно виникатиме необхідність пошуку потенційних конкурентів. Ефективно це можливо за умови розуміння цілей клієнтів і потенційних альтернатив для досягнення цих цілей.

Новітні альтернативи пошуку та купівлі агропромислових товарів (наприклад, через Інтернет-магазини) змінюють особливості та умови довіри клієнтів, яку впродовж багатьох років будують маркетингові комунікації агрокомпаній. Водночас рівень впливу на споживачів через комунікаційні кампанії, думки та висновки авторитетів й експертів знижується (на цю тенденцію вказують багато учених-маркетологів [2, с. 22]).

Сьогодні спостерігається зростання довіри до "f-фактору" (families, friends, Facebook fans, Twitter followers). Більшість людей стали довіряти незнайомцям у соціальних мережах більшою мірою, ніж рекламі, експертним оцінкам, продуманим маркетинговим комунікаційним кампаніям тощо. Котлер Ф. стверджує, що за таких умов клієнти стають рівними партнерами з компаніями і брендами: лише чесне демонстрування своїх справжніх якостей брендами призведе до довіри [2, с. 23]. Таким чином, у маркетинговій комунікаційній кампанії сучасного підприємства клієнти стають активними суб'єктами комунікації. Отож, виживатимуть лише ті агропромислові бізнеси, котрі не вводять в ома-

ну своїх споживачів та вироблятимуть продукцію відповідно до поданої через комунікації якості. Більше того, у сучасному прозорому й цифровому маркетинговому світі жодні маркетингові інструменти не здатні приховати недоліки чи скарги клієнтів.

## ВИСНОВКИ

1. Постійні зміни маркетингового макросередовища та умов ведення агробізнесу сьогодні змінюють концепцію просування товарів і послуг в Україні й світі. Просування стає багатосторонньою взаємодією виробників (чи посередників) і різних споживачів: доцільно орієнтуватись на пов'язаний світ з отриманням комерційної цінності для обох сторін. Саме тому деякі фахівці з маркетингу наголошують на необхідності зміни концепції маркетингового міксу (наприклад, на 4С).

2. Традиційні інструменти маркетингових комунікацій (зокрема традиційна реклама) втрачають актуальність та ефективність впродовж останнього десятиліття. Сучасні споживачі схильні більше довіряти думкам друзів, колег чи родичів при виборі товарів і брендів. Таким чином, перспективним видається застосування контент-маркетингу агропромисловими підприємствами України. Створений споживачами контент, надісланий через соціальні мережі є привабливим та високо-ефективним засобом поширення інформації про товар чи фірму.

3. У маркетингових комунікаційних кампаніях доцільно звернути також увагу на пропаганду. Її роль значно зростає за умови активної співпраці із особливою групою споживачів YWN (молодь, жінки, громадяни Інтернету). Переведення таких споживачів у категорію "лояльних" може значно спростити процес привертання уваги інших клієнтів до своїх товарів і послуг.

4. В управлінні маркетинговими комунікаціями сьогодні доцільно враховувати необхідність забезпечення балансу між новизною і послідовністю. Українським агропромисловим компаніям при просуванні своїх продуктів слід бути послідовними на рівні значення та новими на рівні сигналів. Раціональним є застосування принципу MAYA, згідно якого легко сприймаються ті нові товари, котрі передбачають зв'язок із чимось звичним і знайомим.

5. Опираючись на концепцію "довгого хвоста", яку активно застосовують у різних сферах діяльності можемо стверджувати, що агропромисловим компаніям України сьогодні не обов'язково намагатись надгогнати лідерів ринку та конкурувати з ними на їхній території. Легшими для завоювання, конкуренто-безпечнішими та прибутковішими є ніші "довгого хвоста". Таким чином, агробізнесам слід враховувати це та ретельно продумувати маркетингові комунікаційні кампанії: не обов'язково подобатися всім — достатньо максимально повно задовольняти потреби певної групи.

Пошук ніші, звичайно, вимагає достатньо глибокого розуміння агропромислових ринків та відповідних ресурсів і кваліфікації. Водночас за кожним успішним товаром тягнеться "хвіст перспективних можливостей": продаж додаткових аксесуарів, виробництво супутніх послуг тощо.

## Література:

1. Барден Ф. Код зламаного, або Наука про те, що змушує купувати / Філ Барден; пер. з англ. Ю. Кузьменко. — Харків. Клуб сімейного дозвілля, 2017. — 305 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Герман Катараджая, Іван Сетьянов; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. — К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. — 208 с.
3. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації / Є.И. Майовець, О.В. Кузик. — Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. — 192 с.
4. Anderson Ch. The Long Tail [Електронний ресурс] / Chris Anderson // Wired. — 10.01.2004. — Режим дос-

тупу: [https://www.wired.com/2004/10/tail/?pg=1&topic=tail&topic\\_set](https://www.wired.com/2004/10/tail/?pg=1&topic=tail&topic_set)

5. Anderson Ch. The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More / Chris Anderson; First Edition edition. — USA: Hyperion, 2006—256 pp.

6. Dam R. The MAYA Principle: Design for the Future, but Balance it with Your Users' Present [Електронний ресурс] / Rikke Dam // Interaction Design Foundation, 2018. — Доступно з: <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-for-the-future-but-balance-it-with-your-users-present>

7. Desai R. MAYA: Most Advanced Yet Acceptable [Електронний ресурс] / Rahul Desai // Thought Distiller. — 02.01.2017. — Доступно з: <https://www.thoughtdistiller.com/MAYA-most-advanced-yet-acceptable>.

8. Kacprzak A., Dziewanowska K. Does a global young consumer exist? A comparative study of South Korea and Poland / Agnieszka Kacprzak, Katarzyna Dziewanowska // Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets. — 2015. — Nr. 1 (1). — 47—61.

9. Lewis R. The Long Tail Theory Can Be Reality for Traditional Megabrands [Електронний ресурс] / Robin Lewis // Forbes. — 31.05.2016. — Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/robinlewis/2016/05/31/the-long-tail-theory-can-be-reality-for-traditional-megabrands/#7b4d94366372>

10. Thompson D. The Four-Letter Code to Selling Just About Anything / Derek Thompson // The Atlantic. — January, 2017. — P. 3—12. — <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/01/what-makes-things-cool/508772/>

## References:

1. Barden, F. (2017), Kod zlamanego, abo Nauka pro te, scho zmushuie kupuvaty [The code is broken, or the Science of what makes buying], Klub simejnoho dozvillia, Kharkiv, Ukraine.
2. Kotler, F. Katardzhaia, H. and Set'ivan, Y. (2018), Marketynh 4.0. Vid tradytsijnoho do tsyvrovoho [Marketing 4.0. From traditional to digital], Vyd. hrupa KM-BUKS, Kyiv, Ukraine.
3. Majovets', Ye. and Kuzyk, O. (2013), Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications], L'viv's'kyj natsional'nyj universytet imeni Ivana Franka, L'viv, Ukraine.
4. Anderson, Ch. (2004), "The Long Tail", Wired, available at: [https://www.wired.com/2004/10/tail/?pg=-1&topic=tail&topic\\_set](https://www.wired.com/2004/10/tail/?pg=-1&topic=tail&topic_set) (Accessed 25 March 2019).
5. Anderson, Ch. (2006), The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More, Hyperion, USA.
6. Dam, R. (2018), "The MAYA Principle: Design for the Future, but Balance it with Your Users' Present", Interaction Design Foundation, available at: <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-for-the-future-but-balance-it-with-your-users-present> (Accessed 25 March 2019).
7. Desai, R. (2017), "MAYA: Most Advanced Yet Acceptable", Thought Distiller, available at: <https://www.thoughtdistiller.com/MAYA-most-advanced-yet-acceptable> (Accessed 25 March 2019).
8. Kacprzak, A. and Dziewanowska, K. (2015), "Does a global young consumer exist? A comparative study of South Korea and Poland", Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets, vol. 1(1), pp. 47—61.
9. Lewis, R. (2016), "The Long Tail Theory Can Be Reality for Traditional Megabrands", Forbes, available at: <https://www.forbes.com/sites/robinlewis/2016/05/31/the-long-tail-theory-can-be-reality-for-traditional-megabrands/#7b4d94366372> (Accessed 25 March 2019).
10. Thompson, D. (2017), "The Four-Letter Code to Selling Just About Anything", The Atlantic, available at: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/01/what-makes-things-cool/508772/> (Accessed 25 March 2019).

Стаття надійшла до редакції 10.04.2019 р.