

УДК 339.1:658.8

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-290-1-13

МАЙОВЕЦЬ Є. Й. КУЗИК О. В.

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В АГРОБІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Підвищення уваги до результативності маркетингових інструментів ставить перед українськими агропромисловими підприємствами вимогу застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Завдяки раціональному поєднанні різних засобів комунікацій можна досягнути синергетичного ефекту, який допомагає боротися із шумовим ефектом, інтерференцією, надмірною кількістю інформації та обмеженнями сприйняття. Сучасні комунікаційні можливості значно спрощують процес взаємодії з цільовою аудиторією та часто не вимагають значних витрат на політику просування.

У дослідженні доведено необхідність раціонального поєднання окремих інструментів маркетингових комунікацій з одночасною інтеграцією усіх складових маркетингу-мікс. Лише за умови, якщо уся наявна на ринку інформація про підприємство та його товари не буде суперечлива можна очікувати на особливу увагу сучасного клієнта, його лояльність, довготривалу взаємодію та особливі умови роботи на ринку.

Звернено увагу на доцільність застосування омніканального маркетингу. Він є практикою інтеграції кількох каналів із метою створення цілісного й послідовного обслуговування клієнтів. Доцільно також звернутись до конвергованих медіа, які передбачають одночасне поєднання платних, власних та безкоштовних медіаканалів.

Ключові слова: маркетингові комунікації; аграрний бізнес України; інтегровані маркетингові комунікації; шумовий ефект; інтерференція; комплекс маркетинг; омніканальний маркетинг; конверговані медіа.

MAYOVETS Y., KUZUK O.

Ivan Franko National University of Lviv

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN AGRIBUSINESS OF UKRAINE

The article examines the modern agribusiness activities, which can hardly be imagined without the use of various means of marketing communications. However, increasing attention to the effectiveness of marketing tools requires that the Ukrainian agro-industrial enterprises use the integrated marketing communications. Thanks to the rational combination of different means of communication, the synergy effect can be achieved, which is a consequence of rational combination of various means of marketing communications and the result of the sum of each individual component prevails. This effect helps to combat sound effect, interference, information overload and limitations of perception that nowadays affect every consumer, regardless of the market in which the company operates.

At the same time, many agribusinesses in Ukraine (especially big ones) use physical stores, websites, mobile applications, call centres, advertising, PR or other channels simultaneously. At that, modern communication tools significantly simplify the process of interaction with the target audience and often do not require significant costs for the promotion policy.

The study proves the need for the rational combination of individual tools of marketing communications with simultaneous integration of all components of the marketing mix. Only provided that all information about the company and its products available in the market is not contradictory, we can expect special attention of a modern client, their loyalty, long-term interaction and special conditions of work in the market.

The attention is drawn to the feasibility of creating a scenario of the agricultural enterprise's path to its buyer: it is necessary to clearly define the role and importance of each channel and means of marketing communications in this process. When developing the integrated marketing communications, the marketers of Ukrainian agribusiness should pay particular attention to omnichannel marketing. It is the practice of integrating multiple channels in order to create a comprehensive and consistent customer service. It is also advisable to refer to converged media. They provide a simultaneous combination of paid, owned and free media channels. This combination can help reach a larger audience of customers.

Key words: marketing communications, agrarian business of Ukraine, integrated marketing communications, sound effect, interference, marketing mix, omnichannel marketing, converged media.

Вступ. Питання необхідності застосування маркетингових комунікацій у сучасній маркетинговій діяльності агропідприємств уже не стоїть на порядку денному. Сучасні українські агробізнеси, котрі активно працюють на ринку і прагнуть досягнути більшого, дбають про:

- організацію взаємодії зі своєю цільовою аудиторією;
- інформацію, яка оточує їхню діяльність;
- надсилання якісних повідомлень про себе, вироблені товари і послуги;
- пошук шляхів вигідної співпраці;
- розрахунок ефективності застосування комунікаційних інструментів.

Отож, актуальним і відкритим залишається запитання: які комунікаційні інструменти і за яких умов варто застосовувати, з раціональним їх поєднанням, щоби досягнути максимального результату і ефективності?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань застосування маркетингових комунікацій у господарській діяльності підприємств та організацій присвячено значну кількість наукових статей та публікацій. Значний внесок у розуміння концепції інтегрованих маркетингових комунікацій здійснили американські вчені Р. Лаутерборн, С. Танненбаум і Д. Шульц та англійські дослідники К. Беррі,

А. Пулфорд, П. Сміт. Ряд закордонних і українських учених, зокрема Л.В. Балабанова, Дж. Блайд, Дж. Бернет, В.В. Дергачова, В.М. Заплатинський, Р. Каплан, Г.Д. Ковальов, Дж. М. Лэйхіфф, І.Л. Литовченко, Т. Лук'янець, Ф. Майерс, К. Полані, Е. Ромат, Ф.І. Шарков та ін. розглядали різні аспекти маркетингової комунікаційної політики.

Незважаючи на значний інтерес до питань раціонального поєднання різноманітних інструментів маркетингових комунікацій в науковому і фаховому середовищі значна частина питань залишається недостатньо мірою проаналізована та потребує уточнень. Доцільно, зокрема, оцінити особливості інтеграції інструментів маркетингових комунікацій українськими агропромисловими підприємствами та оцінити шляхи підвищення ефективності їхньої політики просування. Адже сектор АПК є особливо важливим для національної економіки України, а питання підвищення ефективності маркетингових комунікацій потребує постійної уваги.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є аналіз особливостей застосування інтегрованих маркетингових комунікацій українськими агропромисловими компаніями крізь призму підвищення ефективності маркетингової діяльності агробізнесу України на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Серед основних завдань слід виокремити:

- оцінка ролі інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності підприємств аграрного сектора;
- аналіз синергичного ефекту від застосування різних комунікаційних засобів у комплексі;
- з'ясування ролі омніканального підходу у маркетингових комунікаціях агробізнесу в Україні;
- дослідження можливостей застосування конвергованих медіа в діяльності українського агропромислового сектора.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні можна виокремити різні підходи й погляди щодо тлумачення сутності інтегрованих маркетингових комунікацій. Ключовим, на наш погляд, у розумінні застосування різних засобів комунікацій у комплексі є очікуваний результат їхньої взаємодії. Саме тому у нашому дослідженні дотримуватимемося позиції, що інтегровані маркетингові комунікації є видом комунікаційно-маркетингової діяльності, яка виникає внаслідок оптимального поєднання різноманітних комунікаційних засобів (основних і синтетичних) і прийомів та інтеграції всіх окремих повідомлень, що відрізняється особливим синергетичним ефектом [10, С.24].

На думку багатьох дослідників [1, С.75-77] у сучасному підприємстві можна виокремити ряд причин зростання ролі інтегрованих маркетингових комунікацій, зокрема:

1. Зниження ефективності традиційних підходів і рішень, спрямованих на збільшення кількості рекламних повідомлень, направлених до цільових сегментів. Підприємці посилили вимоги до ефективнішого застосування діючих засобів маркетингових комунікацій та очікують вимірюваної результативності.

2. Зростання каналів та інструментарію маркетингових комунікацій завдяки науково-технічному прогресу та модерним способам соціальної взаємодії з потенційними клієнтами. Зростання доступу до мережі Інтернет, розвиток соціальних мереж, проникнення маркетингових інструментів у нові сфери діяльності, ускладнення поведінки споживачів та часті коливання попиту стали запорукою різкого зростання найрізноманітніших способів і каналів взаємодії зі споживачами впродовж останніх двох десятиліть.

3. Сучасні маркетингові організації, котрі займаються розробленням, побудовою і впровадженням комунікаційних кампаній стороннім підприємствам та організаціям на аутсорсингу, спеціалізуються на багатьох різних інструментах (рекламі, організації роботи з громадськістю, прямому маркетингу, електронній торгівлі, Інтернет-засобах взаємодії зі споживачами тощо). Це дало змогу їм поєднувати різні засоби й інструменти впливу на клієнтів із залученням багатогранних способів взаємодії.

4. Поведінка споживачів і їхні мотиви зазнають глибоких змін: першочерговим для сучасного покупця у процесі вибору товару (послуги) часто є не пряме призначення, а додаткові блага і корисність, які слідує за споживанням. Сучасний клієнт звертає меншої уваги на якість товарів, оскільки вона є достатньо високою та подібною в усіх торгових марок. Важливішою стає оцінка вибору іншими, чия думка вагома. Отож, маркетингові комунікаційні кампанії мусять розширювати свої цілі і завдання, одночасно підкреслювати основну ідею марки, раціонально донести її до споживача, діяти цілеспрямовано, часто взаємодіяти, видозмінюватись швидко у відповідь на зміни ринкової ситуації.

5. Зростання кількості виробників товарів і послуг в усіх галузях та за різними напрямками діяльності підвищує рівень конкуренції, що призводить до спрямованості на вузькі сегменти й ніші. Відповідно стають актуальними цілеспрямовані та вузькі засоби маркетингових комунікацій: здатні взаємодіяти з чітко визначеною цільовою аудиторією, активно пристосовуватись до змін їхньої поведінки і бажань.

Поряд зі зростанням інструментів взаємодії зі споживачами, у сучасних умовах розвитку агробізнесу в Україні маркетингологам стає складніше досягнути сприйняття цільовою аудиторією надісланих повідомлень. Зумовлено це багатьма чинниками, зокрема:

- шумовим ефектом з боку зовнішнього мікросередовища [5, С.52];

- інтерференцією конкурентів та інших бізнесів, котрі працюють із тими самими споживачами [10, С.7];
- значною кількістю інформації, яка потрапляє до сучасних людей [8, С.116-117];
- обмеженнями сприйняття інформації, спричинені особливостями розумової діяльності людини [6, С.39].

Застосування сучасного інструментарію в політиці просування агропромислових товарів передбачає використання усіх можливих каналів поширення інформації та доступу до споживачів одночасно. Інтегровані маркетингові комунікації передбачають сьогодні дію на клієнтів в Інтернеті та офлайн, не залежно від точок взаємодії. Багато агробізнесів в Україні (особливо великих) використовують фізичні крамниці, веб-сайт, мобільний додаток, колл-центр чи інші канали одночасно.

Розгляньмо приклад вертикально інтегрованої агропромислової компанії ПрАТ «МХП» [11]. Холдинг володіє успішно побудованим повним виробничим циклом: від вирощування зернових культур до фабрик з виробництва м'яса птиці та продажу споживачам в Україні й за її межами м'ясної сировини та готових виробів. Компанія намагається активно спілкуватись зі своїми споживачами за допомогою найрізноманітніших засобів маркетингових комунікацій. У багатьох населених пунктах України можемо знайти крамниці ТМ «Наша Ряба» власної торгової мережі чи діючих за допомогою франшизи. Продукцію можна зустріти у більшості торгових мереж України, де за допомогою упаковки та засобів мерчандайзингу виробник активно залучає увагу споживачів. Веб-сайт є не лише засобом повідомлення про компанію чи її продукцію, а й активним інструментом взаємодії із ринками B2C і B2B. Тут можна знайти багато інформації про філософію бізнесу, бренд, виробництво, але головне – можливість для споживача використовувати товари у повсякденній діяльності завдяки широкій сторінці рецептів. Через сайт маркетологи ТМ «Наша Ряба» намагаються активно взаємодіяти із потенційним клієнтом через програми лояльності, опитування, гарячу безкоштовну лінію тощо. Компанія активно інформує споживачів про себе через додатки в App Store та Google Play Market. Цікавий і активний YouTube канал [15] намагається з усіх сил побудувати спільноту, котра переростатиме в довготривалу взаємодію виробника і споживача. Активна участь у сторінках рецептів кількох українських Інтернет-ЗМІ в Україні (наприклад, канал 24) лише посилює синергійний ефект від маркетингової комунікаційної кампанії ПрАТ «МХП».

Очевидно, таке широке застосування найрізноманітніших маркетингових комунікаційних засобів є свідченням значних розмірів компанії, суттєвих рекламних бюджетів та далекоглядним поглядом менеджменту компанії щодо формування елементів комплексу маркетингу на майбутнє. Більшості агрокомпаній достатньо складно так активно просувати свій бренд, товари й послуги на українському чи зовнішньому ринках. Однак, сучасні комунікаційні можливості значно спрощують процес взаємодії з цільовою аудиторією та часто можуть потребувати не значних витрат на політику просування.

Складнішим є питання ефективної залежності між різними засобами маркетингових комунікацій з метою сформувати ефект синергії від взаємодії різноманітних інструментів. Синергетичний ефект у маркетингу проявляється при комплексному застосуванні комунікаційних засобів, спрямованих на досягнення однакових цілей, коли їхня взаємодія значно переважає ефект кожного окремого компонента у вигляді суми. Це можна відобразити наступним чином:

$$E_{\text{ІМК}} > E_1 + E_2 + E_3 + \dots + E_n,$$

де $E_{\text{ІМК}}$ – ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій; $E_1, E_2, E_3, \dots, E_n$ – ефективність різних комунікаційних засобів.

Таким чином, спрямування усіх інструментів політики просування в одному напрямі, з чітким планування бюджету витрат, умов, результатів, опираючись на чітко сформовану стратегію з дотриманням визначеної позиції товару (послуги, бренду) у свідомості цільових споживачів дає змогу підсилити кожен окремий інструмент і сформувати цілісне уявлення на ринку про компанію та її економічні блага. Ефект синергії є наслідком «централізованої, чітко сформульованої, послідовно здійснюваної стратегії маркетингових комунікацій [3, С.365]».

Водночас раціональне поєднання окремих інструментів маркетингових комунікацій є необхідною, але недостатньою умовою сучасного маркетингу агропромислового підприємства. Вищої ефективності досягатимуть підприємства, які збалансують увесь комплекс маркетингу навколо спільної мети, стратегії, опираючись на узгоджений тип поведінки внутрішнього мікросередовища компанії. Реклама, стимулювання збуту, організація роботи з громадськістю, персональний продаж чи будь-який інший засіб комунікування підприємства зі своїми споживачами за таких умов стає способом забезпечення обізнаності, виникнення певного ставлення, інтересу чи бажання спробувати, поспілкуватись, розпочати чи продовжити взаємодію.

Маркетологи в українському агробізнесі зобов'язані дбати про забезпечення комплексної інтеграції маркетингових комунікацій з усіма складовими маркетингу-мікс, товарною, договірною та розподільчою політиками. Тим більше, що споживачі сьогодні мають доступ до значних обсягів інформації про підприємство, його діяльність, товари (послуги), поведінку на ринку тощо. Лише за умови, якщо уся наявна

інформація не буде суперечлива можна очікувати на особливу увагу сучасного клієнта, його лояльність, довготривалу взаємодію та особливі умови роботи на ринку.

Таким чином, принцип узгодженості, згідно якого є обов'язковою координація дій кожного з елементів комплексу маркетингу [9, С.29] сьогодні набуває ще більшої актуальності. Особливо це стосується українських агропідприємств, які зіштовхуються із постійним підвищенням рівня конкуренції як всередині країни так і за її межами, зростанням імпорту різноманітних агропромислових товарів з інших країн, мінливістю попиту населення тощо.

При цьому перед інтегрованими маркетинговими комунікаціями стоїть завдання не лише організувати максимальну взаємодію зі споживачем, а й створити єдине позитивне враження при переході з одного каналу комунікації до іншого. В Україні часто створенню такого єдиного враження перешкоджає організаційна складова всередині компанії: різними інструментами маркетингових комунікацій опікуються різні фахівці чи навіть відділи.

За таких умов доцільним є складання сценарію шляху агропідприємства до свого покупця, в якому необхідно чітко визначити роль та значення кожного каналу і засобу маркетингових комунікацій у процесі:

- інформування клієнта про компанію, її товари й послуги;
- підштовхування споживача до купівлі;
- організації ефективної взаємодії;
- нагадування про себе й можливості подальшої співпраці;
- створення довіри до підприємства та його пропозиції.

Маркетологи українських агропромислових підприємств на своїх ринках працюють зі споживачами цифрової епохи, які приймають рішення про купівлю товарів складним шляхом. Зумовлено це значною кількістю можливих точок дотику та взаємодії, котрі зараз існують: через фізичні та онлайн-канали одночасно. Сьогодні таку можливість комунікації з клієнтом називають «омніканальним маркетингом» – практика інтеграції кількох каналів із метою створення цілісного й послідовного обслуговування клієнтів (рис. 1) [4, С.164].

Отож, поряд із актуальною тенденцією об'єднання (інтеграції) інструментів маркетингових комунікацій в одну кампанію з метою підвищення ефективності сьогодні активно обговорюють та застосовують можливості взаємодії найрізноманітніших інструментів маркетингу одночасно для кращого обслуговування клієнтів та вищої присутності в процесі взаємодії попиту і пропозиції.

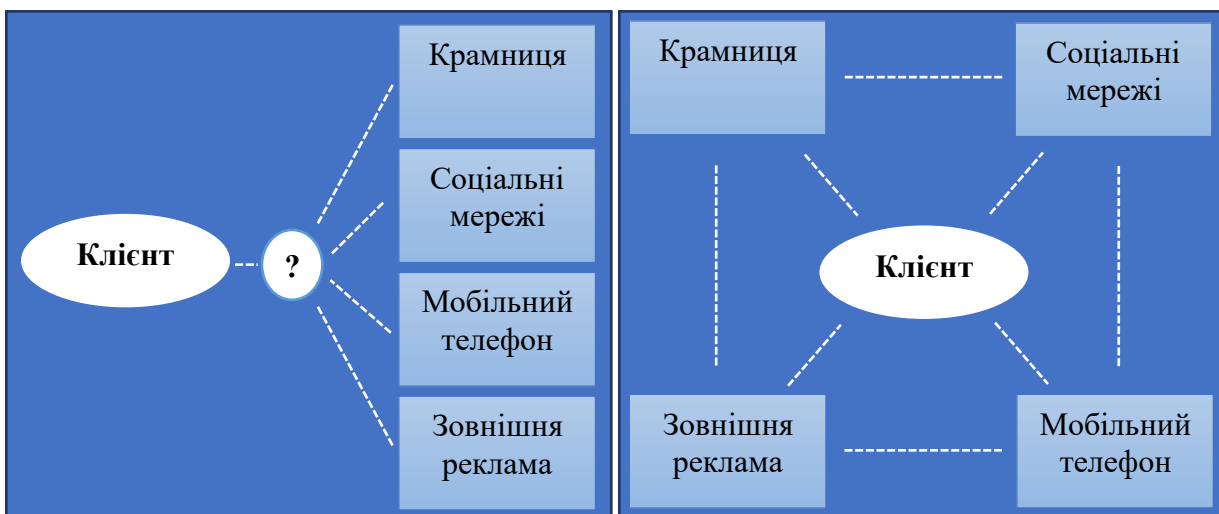


Рис. 1. Різниця між мультиканальним і омніканальним маркетинговими підходами [складено за: [13]].

Основна відмінність мультиканального і омніканального підходів полягає у місці клієнта. За умови застосування компанією омніканального маркетингу потенційний споживач знаходиться в центрі уваги, і йому забезпечують повністю послідовний, уніфікований досвід у кожній точці дотику. Таким чином, багатоканальний підхід буквально означає багато, омніканальний – означає все (клієнт тут знаходиться в центрі).

Сучасні споживачі в Україні через досвід використання омніканального маркетингу в багатьох сферах (наприклад, товари довготривалого вжитку) готові до його сприйняття при купівлі агропромислових товарів і послуг. Клієнт може побачити зовнішню рекламу продукту, розпочати відразу пошук його характеристик через смартфон, здійснити покупку згодом через деякий час зі свого комп'ютера [2]. Таким чином, інструменти маркетингових комунікацій мусять доповнювати один одного і бути присутніми у всіх можливих точках дотику зі споживачем.

Український споживач звикає до зручних механізмів взаємодії і сприймає їх відсутність, як недолік бренду та компанії. Ефективна комунікаційна кампанія є за умови синхронної і доповнюваної роботи всіх каналів просування. При цьому онлайн- і офлайн-комунікації (зокрема реклама) мають дублювати контент і системно працювати на залучення потенційного клієнта водночас.

Доцільно виділити такі напрями застосування омніканального підходу в комунікаційній діяльності аграрного бізнесу України:

1. Ефективним сьогодні є застосування підходу: «пробуй офлайн – купи онлайн», що підтверджується успішними бізнес-прикладом в Україні та світі [2].

2. У маркетингу ніш та сегментів з'являється щораз більше модерних інструментів, які допомагають легкому переходу в онлайн і навпаки. Соціальні мережі беруть активну участь у їхньому розробленні (наприклад, через розміщення таргетованої реклами), що утворює центральний «ринг» конкурентної боротьби [7, С.49] зі значними проектами електронної комерції.

3. Раціонально використовувати онлайн-чати, які стали популярним засобом маркетингу та підвищують рівень довіри споживачів до торгової марки. Якщо продаж передбачає в підсумку офлайн-зустріч з клієнтом, то актуальність чатів є вищою, адже допомагає зрозуміти бажання та потреби, посилює зворотний зв'язок.

4. Створення трендів у соціальних мережах через використання вірусного маркетингу та хештегів стає важливим інструментом звернення до цільового сегменту, що зрештою допомагає залучити увагу клієнта до офлайн-заходів.

Отже, поряд зі застосуванням традиційних інструментів маркетингових комунікацій провідні агробізнеси України й світу постійно працюють над одночасним застосуванням нових способів просування та клієнтської підтримки (наприклад, знижки в обмін на використання імені клієнта в рекламі, опираючись на комунікаційні кампанії на реальні історії клієнтів тощо). За таких умов ряд фахівців з маркетингу підкреслюють необхідність застосування конвергованих медіа [12, С.141-144]. Конверговані медіа передбачають одночасне поєднання платних (рекламні оголошення), власних (керувані компанією ресурси, скажімо сайти чи соціальна власність) та безкоштовних (поширення інформації через соціальні мережі, відгуки та ін.) медіаканалів. Саме завдяки їхньому застосуванню підприємства-комунікатори можуть скористатись доброю волею споживача (безкоштовними медіа) з метою охоплення більшої аудиторії клієнтів [12, С.141].

Водночас деякі науковці відзначають низький рівень залучення маркетологів у процес застосування конвергованих медіа. Ще більшою мірою це стосується агропромислового бізнесу України, який головню спирається на традиційні маркетингові інструменти й комунікації. Маркетологи в агробізнесі мають розуміти, що сучасні клієнти під впливом науково-технічного прогресу швидко змінюють пристрої, канали й медіа на складніші. Тоді як незворотній рух у напрямі злиття всіх комунікаційних ресурсів в одне ціле (власних, безкоштовних і платних) веде до деяких порушень на ринку комунікацій під впливом технологій та часто негативно сприймається маркетологами [14].

Таким чином, сьогодні інтеграція маркетингових комунікацій для українських агропідприємств це значно більше, ніж правильне поєднання різних інструментів у єдину сплановану комунікаційну політику. Це забезпечення можливості усім каналам працювати узгоджено, дозволяючи брендам досягати клієнтів, де, як і коли вони хочуть, незалежно від каналу, носія чи пристрою, онлайн чи офлайн [14].

Важливу роль сьогодні в процесі раціональної інтеграції комунікацій у маркетингу мусять відігравати конвергентні засоби, яким властивий високий рівень впливу на аудиторію. Контенту, котрий просувається через них, характерний високий рівень довіри – значно вищий за традиційні засоби рекламування. Зрештою, споживачі схильні більше довіряти людям сьогодні, ніж компаніям, аналітикам, традиційним засобам комунікації (яскравий приклад, вибори Президента України у 2019 р.).

Стрімке зростання витрат на окремі засоби маркетингових комунікацій у 80-ті – 90 ті рр. ХХ ст. спричинили пошук шляхів оптимізувати процес просування товарів і послуг та, відповідно, способів інтеграції різних комунікацій. У ХХІ ст. перед маркетологами постали чіткі завдання щодо необхідності вимірювання ефективності комунікаційних інструментів. При цьому «обізнаність» та «перевага» стали недостатніми показниками: сьогодні маркетологи зобов'язані забезпечити дохід на інвестиції в маркетингові комунікації, при формуванні бюджету витрат.

Висновки. 1. Інтегровані маркетингові комунікації стають неодмінною складовою сучасних комунікаційних кампаній провідних підприємств. Прагнення до вищої ефективності політики просування через застосування нових каналів, форм, засобів зв'язку вказують на необхідність застосування модерних підходів у співпраці зі сучасним споживачем. При наявності значних перешкод у процесі комунікування з цільовою аудиторією саме застосування інтегрованих інструментів агропромисловими компаніями України через використання усіх можливих каналів поширення інформації та доступу до споживачів одночасно є необхідною умовою успішної господарської діяльності сьогодні.

2. Важливим для українського агробізнесу є розуміння вартості формування інтегрованих маркетингових комунікацій. Сучасні інструменти можуть спростити процес взаємодії з цільовою аудиторією з одночасним скороченням витрат на маркетинг. Ключовим при цьому залишається досягнення

синергетичного ефекту, який є наслідком раціонального поєднання різних засобів маркетингових комунікацій та переважає результат суми кожного окремого компонента. Передбачає він також комплексне поєднання маркетингових комунікацій з усіма складовими маркетингу-мікс.

3. Ефективною складовою політики просування агропідприємств України є застосування омніканального маркетингу, пов'язаного з інтеграцією різних каналів спрямованих на створення цілісного й послідовного обслуговування клієнтів. Таку взаємодію пов'язують із дублюванням повідомлень через онлайн- і офлайн-комунікації з організацією системної взаємодії і залучення потенційного клієнта.

4. Недостатньої уваги у процесі інтеграції маркетингових комунікацій сьогодні приділяють конвергентним засобам. Маркетологам, дотичним до українського агробізнесу, варто звернути більше уваги на високий рівень довіри, притаманний деяким людям. Залучення їхньої уваги і думки до маркетингових комунікацій може значно підвищити рівень сприйняття споживачами інших комунікаційних повідомлень, сформувати додаткову лояльність до агропідприємства і його товарів (послуг).

Література

1. Башинська І. О. Розвиток теорії інтегрованих маркетингових комунікацій та особливості їх формування в Україні. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Випуск 1 (14), 2013. С. 73-80.
2. Златєва Д. Найбільш ефективні способи взаємодії зі споживачами омніканальних ритейлерів. Асоціація Ритейлерів України. 01.02.2018. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/omnikanalnyh-ritejlerov/>.
3. Кожухівська Р.Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. Бізнес Інформ. 2013. №13. С.362-367. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2013-3_0-pages-362_367.pdf.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
5. Кузык О. В. Сторіфікований маркетинг у діяльності українських агропромислових підприємств. Агросвіт. 2020. № 13-14. С. 47–53. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.13-14.47.
6. Кузык О. В. Управління маркетинговими комунікаціями в аграрному бізнесі України. Економіка та держава. 2019. № 4. С. 37–41. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.4.37.
7. Кузык О. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.
8. Кузык О. Сучасні виклики маркетингової комунікаційної політики підприємств АПК України. Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна, 2017, вип. 27, № 2. С.116-120.
8. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.
9. Майовець Є., Кузык О. Маркетингові комунікації. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
10. Миронівський хлібопродукт. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Миронівський_хлібопродукт.
11. Смарт Р. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу. Пер. з англ. Герасимчук Л. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2019. 208 с.
12. Becker M. The Differences Between Multichannel & Omnichannel Marketing. Emarsys. 03.10.2016 URL: <https://www.emarsys.com/resources/blog/multi-channel-marketing-omnichannel/>.
13. Lieb R. and Owyang J. The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned & Earned Media. Analyst, Altimeter Group. USA: San Mateo. July 19, 2012. URL: <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-converged-media-imperative>.
14. YouTube канал ТМ «Наша Ряба». URL: <https://www.youtube.com/user/RyabaNasha>.

References

1. Bashyn'ska, I. (2013), "Rozvytok teorii intehrovanykh marketynhovykh komunikatsij ta osoblyvosti ikh formuvannia v Ukraini", Visnyk Skhidnoieuropejs'koho universytetu ekonomiky i menedzhmentu, vol. 1 (14), pp. 73-80.
2. Zlat'eva, D. (2018), "Najbil'sh efektyvni sposoby vzaiemodii zi spozhyvachamy omnikanal'nykh ritejleriv", Asotsiatsiia Ritejleriv Ukrainy [Online], available at: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/omnikanalnyh-ritejlerov/> (Accessed 1 Feb 2018).
3. Kozhukhiv'ska, R. (2013), "The essence and principles of the implementation of the integrated marketing communications", Biznes Inform, vol. 13. pp. 362-367.
4. Kotler, Ph. Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2018) "Marketynh 4.0. Vid tradytsijnoho do tsyfrovoho [Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital]", KM-BUKS, Kyiv.
5. Kuzyk, O. (2020), "Story-driven marketing in the activity of ukrainian agro-industrial enterprises", Agrosvit, vol. 13-14, pp. 47-53. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.13-14.47.
6. Kuzyk, O. (2019), "Marketing communication management in the agrarian business of Ukraine", Ekonomika ta derzhava, vol. 4, pp. 37-41. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.4.37.
7. Kuzyk, O. (2015), "Stratehichnyj marketynh: teoriia ta metodolohiia [Strategic marketing: theory and methodology]", Ivan Franko National University of Lviv, Lviv.
8. Kuzyk, O. (2017), "Modern issues of marketing communication policy by agro-industrial companies in Ukraine", Scientific bulletin of UNFU, vol. 27, no 2, pp. 116-120.
9. Mayovets, Ye. (2015), "Marketynh: teoriia ta metodolohiia [Marketing: theory and methodology]", Ivan Franko National University of Lviv, Lviv.

-
10. Mayovets, Ye. and Kuzyk, O. (2013), "Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications]", Ivan Franko National University of Lviv, Lviv.
 11. Wikipedia (2021), "Myronivs'kyj khliboprodukt", available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/Миронівський_хлібопродукт (Accessed 5 Mar 2021).
 12. Smart, R. (2019), "The Agile Marketer: Turning customer experience into your competitive advantage", Klub simejnoho dozvillia, Kharkiv.
 13. Becker, M. (2016) "The Differences Between Multichannel & Omnichannel Marketing", Emarsys, available at: <https://www.emarsys.com/resources/blog/multi-channel-marketing-omnichannel/> (Accessed 13 Feb 2021).
 14. Lieb, R. and Owyang, J. (2012), "The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned & Earned Media", Altimeter Group, Analyst, San Mateo, USA, available at: URL: <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-converged-media-imperative> (Accessed 10 Dec 2020).
 15. YouTube chanel. (2021), TM "Nasha Riaba", available at: <https://www.youtube.com/user/RyabaNasha> (Accessed 5 Mar 2021).

Надійшла / Paper received: 08.01.2021

Надрукована / Paper Printed : 05.03.2021