

УДК 339.138

І. О. Терещенко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5176-6522>

О. Е. Гринь,

здобувач вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг,

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-2456-7099>

М. С. Уткін,

здобувач вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг,

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-5217-4107>

О. Ю. Артеменко,

аспірант, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-4531-0545>

DOI: 10.32702/2306-6792.2024.24.115

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК В КРИЗОВИХ УМОВАХ

I. Tereshchenko,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Marketing, Poltava State Agrarian University, Poltava

O. Hryn,

Applicant, Poltava State Agrarian University, Poltava

M. Utkin,

Applicant, Poltava State Agrarian University, Poltava

O. Artemenko,

Postgraduate student, Poltava State Agrarian University, Poltava

PECULIARITIES OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE FORMATION OF COMPETITIVENESS OF AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX ENTERPRISES IN CRISIS CONDITIONS

У статті висвітлено значення маркетингових комунікацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств агропромислового комплексу (АПК) в умовах глобальних економічних та політичних криз. Акцентовано увагу на викликах, з якими стикаються підприємства АПК, таких як зміни поведінки споживачів, обмеженість ресурсів, економічна нестабільність та порушення логістичних ланцюгів. Встановлено, що маркетингові комунікації сприяють адаптації до ринкових змін, формуванню довіри споживачів і партнерів, а також підвищенню ефективності продажів. У статті обґрунтовано важливість інтегрованого підходу до використання маркетингових комунікацій, який передбачає використання традиційних та цифрових інструментів. Проаналізовано роль реклами, PR, соціальних мереж, електронної пошти, маркетингу та онлайн-торгових майданчиків у побудові ефективної стратегії взаємодії з цільовою аудиторією. Особливу увагу приділено цифровим технологіям, таким як аналітичні платформи, автоматизація маркетингових процесів і використання контекстної реклами, які дозволяють підприємствам оптимізувати ресурси та досягти широкого охоплення аудиторії.

Досліджено особливості формування конкурентної переваги агропромислових підприємств через просування інноваційних продуктів та акцент на соціальній відповідальності. Зазначено, що екологічна спрямованість, прозорість виробництва та локалізація маркетингових зусиль зміцнюють зв'язок зі споживачами та підтримують позитивний імідж підприємства. Висновки дослідження демонструють необхідність гнучкого підходу до побудови маркетингових стратегій у кризових умовах. Підприємствам АПК рекомендовано орієнтуватися на зміни ринку, адаптувати свої комунікації до нових викликів і посилювати взаємодію з цільовими аудиторіями через персоналізовані підходи. Перспективи подальших досліджень включають аналіз впливу цифровізації на комунікаційні інструменти, дослідження поведінки споживачів у кризових умовах та оптимізацію логістичних процесів для посилення конкурентних переваг підприємств АПК на міжнародних ринках.

The article highlights the importance of marketing communications in ensuring the competitiveness of enterprises of the agro-industrial complex (APC) in the conditions of global economic and political crises. Attention is focused on the challenges faced by agro-industrial complex enterprises, such as changes in consumer behavior, limited resources, economic instability and disruption of logistics chains. It has been established that marketing communications contribute to the adaptation to market changes, the formation of the trust of consumers and partners, as well as the improvement of sales efficiency. The article substantiates the importance of an integrated approach to the use of marketing communications, which involves the use of traditional and digital tools. The role of advertising, PR, social networks, e-mail, marketing and online trading platforms in building an effective strategy for interaction with the target audience is analyzed. Particular attention is paid to digital technologies, such as analytical platforms, automation of marketing processes and the use of contextual advertising, which allow enterprises to optimize resources and achieve a wide audience reach.

Peculiarities of the formation of a competitive advantage of agro-industrial enterprises through the promotion of innovative products and an emphasis on social responsibility have been studied. It is noted that ecological orientation, transparency of production and localization of marketing efforts strengthen the connection with consumers and support a positive image of the enterprise. The research findings demonstrate the need for a flexible approach to building marketing strategies in crisis conditions. Agribusiness enterprises are recommended to focus on market changes, adapt their communications to new challenges and strengthen interaction with target audiences through personalized approaches. Prospects for further research include the analysis of the impact of digitalization on marketing communications, the study of consumer behavior in crisis conditions, and the optimization of logistics processes to strengthen the competitive advantages of agro-industrial complex enterprises in international markets.

Ключові слова: маркетингові комунікації, конкурентоспроможність, агропромисловий комплекс, кризові умови.

Key words: marketing communications, competitiveness, agro-industrial complex, crisis conditions.

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

У сучасних умовах глобальних економічних та політичних криз, підприємства агропромислового комплексу стикаються з численними викликами, які вимагають переосмислення їхніх стратегій розвитку. Одним із ключових аспектів забезпечення стійкості й конкурентоспроможності таких підприємств є ефективна організація маркетингових комунікацій. Правильне використання інструментів маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам адаптуватися до змін на ринку, зберігати довіру споживачів і партнерів, а також підвищувати свою конкурентоспроможність.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У сучасних кризових умовах агропромисловий комплекс стикається з численними викликами, серед яких економічні потрясіння, зміна поведінки споживачів та обмеженість ресурсів. Актуальність теми зумовлена необхідністю адаптації підприємств до швидкоплинних змін ринку, збереження конкурентоспроможності та пошуку нових шляхів взаємодії з цільовими аудиторіями. Маркетингові комунікації виступають ключовим інструментом для формування довіри до підприємства, підтримання репутації бренду та забезпечення стабільності продажів навіть за несприятливих умов.

Роль маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств



Рис. 1. Інструменти маркетингових комунікацій для підприємств АПК

Джерело: узагальнено на основі даних [3].

АПК висвітлена у багатьох сучасних дослідженнях. Наприклад, Іванов М. [1] підкреслює, що в умовах зростаючої глобальної конкуренції, ефективна комунікаційна стратегія стає визначальним фактором успіху. Аналіз використання інтегрованих маркетингових комунікацій у агробізнесі, проведений Кузиком О. [7], показав, що поєднання цифрових та традиційних інструментів дозволяє забезпечити більшу довіру споживачів. Крім того, дослідження PR у сфері АПК, проведене Ільченко Т. [4], акцентують увагу на важливості прозорості у взаємодії з аудиторіями під час кризових ситуацій. Отже, сучасні наукові публікації підтверджують, що маркетингові комунікації є критичним інструментом для підприємств АПК, який допомагає адаптуватися до викликів ринку і забезпечити його конкурентоспроможність.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Маркетингові комунікації є ключовим елементом стратегії підприємства, спрямованим на встановлення, підтримання та зміцнення зв'язків із цільовою аудиторією. Для підприємств агропромислового комплексу (АПК), які працюють у мінливих умовах ринку, маркетингові комунікації виконують не лише інформативну функцію, а й сприяють створенню стійкої конкурентної переваги.

Розглянемо основні принципи формування маркетингових комунікацій підприємств АПК.

Одним із основних принципів маркетингових комунікацій є точна орієнтація на потреби та специфіку цільових аудиторій [4].

1. Споживачі аграрної продукції: для ефективного донесення інформації до кінцевих споживачів важливо враховувати їхні цінності, рівень доходу, вимоги до якості продукції, а також регіональні та культурні особливості.

2. Дистриб'ютори та партнери: повідомлення мають бути спрямовані на зміцнення довіри, демонстрацію стабільності підприємства та підкреслення переваг від співпраці.

3. Експортні партнери: важливими є професійний імідж, міжнародні сертифікати якості, відповідність продукції міжнародним стандартам. Виробник органічної продукції може використовувати екологічні меседжі, орієнтовані на європейські ринки, де споживачі цінують натуральність та сталість виробництва.

Маркетингові комунікації передбачають одночасне використання кількох каналів та інструментів для посилення ефективності взаємодії з аудиторією [8].

1. Реклама — є важливим засобом широкого охоплення аудиторії через телевізійні ролики, друковані видання або зовнішню рекламу.

2. Соціальні мережі — це один із найефективніших інструментів для комунікації з молодю аудиторією та побудови ком'юніті навколо бренду.

3. PR — дозволяє створювати позитивний імідж підприємства через публікації у ЗМІ, організацію конференцій чи участь у соціальних ініціативах.

4. Виставки та галузеві форуми є ефективним каналом комунікації з професійною аудиторією, де підприємства можуть продемонструвати свої досягнення та продукцію.

Перехід до цифрових комунікацій. В умовах обмеження доступу до традиційних каналів зв'язку підприємства АПК активно переходять у цифрове середовище [6]:

— соціальні мережі: Facebook, Instagram, LinkedIn та інші платформи стають основними каналами взаємодії з аудиторією. Вони можуть миттєво інформувати клієнтів про новини, дії чи зміни у роботі.

— E-mail маркетинг: забезпечує персоналізовану комунікацію зі споживачами та партнерами. Це економічний спосіб підтримувати зв'язок, нагадувати про бренд і пропонувати спеціальні умови.

— контекстна реклама: Google Ads та аналогічні платформи дозволяють підприємствам



Рис. 2. Особливості маркетингових комунікацій у кризових умовах

Джерело: узагальнено на основі даних [6—7].

АПК ефективно просувати продукцію, орієнтуючись на цільову аудиторію.

— онлайн-торгові майданчики: перехід до платформи електронної комерції, таких як Rozetka чи Amazon, дозволяє підприємствам продавати продукцію з будь-якої фізичної точки продажу.

Використання кількох інструментів одночасно забезпечує синергію, коли кожен канал підсилює загальний ефект кампанії.

У сучасних умовах, які характеризуються нестабільністю, сільськогосподарські підприємства мають бути гнучкими у своїх комунікаційних стратегіях [3].

1. Кризові явища. У випадку економічних чи політичних потрясінь важливо швидко коригувати повідомлення та стратегії комунікації відповідно до нових реалій.

2. Зміни у поведінці споживачів. Наприклад, у період пандемії COVID-19 підприємства переорієнтували комунікації на онлайн-формати, акцентуючи увагу на безпеці продукції.

3. Технологічні інновації. Нові цифрові інструменти, такі як аналітичні платформи, автоматизація маркетингових процесів, дозволяють швидше реагувати на зміну попиту.

Якщо аграрне підприємство стикається із логістичними проблемами через війну чи стихійне лихо, воно може переорієнтувати маркетингові зусилля на локальний ринок, використовуючи соціальні мережі для інформування клієнтів про доступність продукції.

Кризові явища, такі як економічне потрясіння, політична нестабільність, війни чи природні катастрофи, мають значний вплив на діяльність підприємств агропромислового комплексу. Вони змушують підприємства адаптувати свої бізнес-моделі, переглядати стратегії та оперативно реагувати на зміни. Розглянемо

ключові виклики, які постають перед підприємствами АПК у кризових умовах [7].

Кризові явища, такі як економічна рецесія, війна або міжнародні санкції, створюють загрози для діяльності підприємств АПК:

1. Зміна попиту. У періоди економічного спаду знижується купівельна спроможність населення, що впливає на обсяги реалізації аграрної продукції.

2. Зростання цін на ресурси. Коливання цін на енергоресурси, добрива та паливо значною мірою впливає на зростання собівартості виробництва.

3. Логістичні труднощі. Руйнування інфраструктури, зміна торговельних маршрутів та введення обмежень на перевезення ускладнюють постачання продукції як на внутрішніх, так і на міжнародних ринках.

Кризові ситуації змінюють очікування споживачів, що вимагають від підприємств адаптації своїх маркетингових стратегій:

1. Фокус на ціну. Споживачі стають більш чутливими до вартості продукції, обираючи дешевші альтернативи.

2. Попит на екологічність. Зростає інтерес до продукції, яка відповідає принципам сталого розвитку та має органічне походження.

3. Перевага надається локальним товарам. Більша довіра до місцевих виробників, локальна продукція асоціюється з стабільністю та якістю.

Один із найбільших відчутних викликів у кризові часи є обмеження фінансових та матеріальних ресурсів.

1. Змінення маркетингових бюджетів. Підприємства змушені скорочувати витрати на рекламу, PR та інші комунікаційні заходи.

2. Дефіцит кваліфікованих кадрів. Через масову міграцію чи мобілізацію працівників

зменшується кількість спеціалістів, здатних реалізувати комунікаційні стратегії.

3. Технологічна відсталість. Деякі підприємства не мають доступу до сучасних інструментів, таких як CRM-системи чи платформи аналітики, що обмежує їх конкурентоспроможність.

У таких умовах важливо зберегти довіру до бренду, зміцнювати зв'язки з клієнтами та швидко реагувати на зміни.

Розглянемо ключові особливості маркетингових комунікацій через логістичні обмеження. Внаслідок порушення логістики та обмеження доступу до міжнародних ринків підприємства АПК змушені переорієнтуватися на локальних споживачів:

— врахування культурних особливостей: місцеві споживачі можуть мати унікальні переваги, наприклад, запит на традиційні продукти чи особливості виробництва;

— комунікація рідною мовою: використання місцевих діалектів або акцент на національні особливості посилює довіру та впізнаваність бренду;

— підтримка місцевої економіки: наголошуючи на своїй ролі в розвитку місцевих громад, підприємства підвищують підтримку серед населення.

У кризові часи споживачі стають більш вимогливими до якості продукції та етичності бізнесу.

1. Прозорість виробництва: підприємства демонструють свої виробничі процеси через відео, фото чи онлайн-тури. Це дозволяє споживачам переконатися в якості продукції.

2. Підтримка екологічності: акцент на сталому виробництві, мінімізація відходів та використання природних ресурсів.

3. Підвищення лояльності: соціальні ініціативи, як підтримка місцевих громад чи екологічних проєктів, допомагають підприємствам отримати позитивний імідж.

Маркетингові комунікації дозволяють підприємствам АПК розширювати свою аудиторію навіть у складних ринкових умовах:

— онлайн-продажі: використання онлайн-майданчиків і соціальних мереж для продажу продукції робить її доступною для ширшої аудиторії;

— сегментація клієнтів: завдяки аналізу ринкових даних підприємство може розробляти персоналізовані пропозиції для різних груп споживачів;

— екологічність: підкреслення використання органічних інгредієнтів чи сталих практик задовольняє сучасний запит на екологічно чисту продукцію;

— цінова гнучкість: акції, знижки чи програми лояльності допомагають отримати споживачів із різним рівнем доходу.

Конкурентоспроможність аграрних підприємств у кризових умовах через ефективні маркетингові комунікації забезпечує:

1. Адаптацію комунікацій до потреб ринку. В кризових умовах ринок швидко змінюється, і аграрні підприємства повинні адаптувати свої маркетингові комунікації до нових реалій. Це включає моніторинг змін у споживчих вподобаннях та оперативне реагування на них через цільові повідомлення. Наприклад, якщо споживачі шукають економічні або екологічно чисті продукти, підприємства можуть акцентувати увагу саме на цих характеристиках своєї продукції, використовуючи різноманітні канали, як соціальні мережі чи електронні розсилки.

2. Зміцнення зв'язків із партнерами та споживачами. Регулярні комунікації, такі як звіти про діяльність, прозорість процесів виробництва та обмін актуальною інформацією, допомагають зміцнити ці зв'язки. Використовуйте платформу для онлайн-спілкування, конференцій і вебінарів для ефективної взаємодії зі споживачами, дозволяючи швидко відповідати на їхні запити.

3. Використання цифрових технологій. Кризові процеси обмежують ресурси, доступні для традиційних маркетингових інструментів. У таких умовах цифрові технології дають потужний інструмент конкурентної переваги. Аграрні підприємства можуть створювати відеоконтент, розробляти мобільні додатки для спрощення замовлення продукції, а також інвестувати в SEO та соціальний медіа-маркетинг для залучення нових клієнтів. Це дозволяє досягти широкої аудиторії за мінімальних витрат.

4. Просування інноваційних продуктів. Криза часто стимулює попит на нові, більш ефективні рішення. Аграрні підприємства можуть використовувати маркетингові комунікації, щоб просувати інноваційні продукти, які відповідають сучасним викликам, наприклад, екологічно чисту упаковку чи органічну продукцію. Через ефективні комунікації ці інновації можуть бути представлені як рішення актуальних проблем споживачів, що забезпечує підприємству конкурентну перевагу.

5. Підтримка соціальної відповідальності. Підприємствам важливо демонструвати готовність підтримувати спільноту. Підприємства можуть використовувати свої комунікації для інформування про соціальні ініціативи, такі як допомога місцевим громадам або екологічні проєкти. Це не лише покращує репутацію брен-

ду, але й формує лояльність споживачів, які готові підтримувати відповідні компанії, навіть за умов соціальної економічної нестабільності.

Використання маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам АПК залишатися конкурентоспроможними навіть у складних умовах. Ці комунікації забезпечують впізнаваність бренду, довіру споживачів, адаптацію до ринкових змін та оптимізацію витрат. Підприємства, які активно інвестують у цифрові інструменти, соціальні ініціативи та інноваційні підходи до комунікацій, мають значні шанси не лише зберегти свої позиції, а й розширити ринки збуту.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У кризових умовах маркетингові комунікації стають стратегічно важливим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності підприємств агропромислового комплексу. Перехід до цифрових каналів, орієнтація на локальні ринки, прозорість та інтеграція соціальної складової дозволить підприємствам адаптуватися до змін і зміцнити зв'язки зі споживачами. Використання сучасних технологій і персоналізованого підходу дозволяє ефективно управляти ресурсами та відповідати на запити ринку. Успішна реалізація цих заходів сприяє не лише виживанню підприємств у кризових умовах, а й закладає основу для їх довгострокового розвитку.

Перспективи подальших досліджень охоплюють аналіз впливу цифровізації на ефективність маркетингових комунікацій, зокрема використання Big data, штучного інтелекту та автоматизації. Також важливим є вивчення адаптації маркетингових стратегій до змін поведінки споживачів та розвитку локальних ринків у кризових умовах.

Література:

1. Ivanov M. M. Analysis and classification of the Marketing 4.0 system. Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic sciences. 2021. 1 (49). P. 118—122.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 2019. 336 с.
3. Єсюнін С. С. Маркетингові комунікації як фактор впливу на конкурентоспроможність підприємства. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. 2016. Вип. 10. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22426> (дата звернення: 06.12.2024).

4. Ільченко Т. В. Інтегровані маркетингові комунікації як запорука конкурентоспроможності аграрного підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. № 31. 257—262.

5. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.

6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2019. 224 с.

7. Кузик О. В. Управління маркетинговими комунікаціями в аграрному бізнесі України. Економіка та держава. 2019. № 4. С. 37—41.

8. Шульга А. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528> (дата звернення: 02.12.2024).

References:

1. Ivanov, M.M. (2021), "Analysis and classification of the Marketing 4.0 system", Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic sciences, vol. 1 (49), pp. 118—122.
 2. Vojchak, A.V. (2019), Marketynhovyj menedzhment [Marketing Management], KNEU, Kyiv, Ukraine.
 3. Yesiunin, S.S. (2016), "Marketing communications as a factor affecting competitiveness of enterprises", Aktual'ni problemy ekonomiky ta upravlinnia: zbirnyk naukovykh prats' molodykh vchenykh, vol. 10, <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22426> available at: (Accessed 06.12.2024).
 4. Il'chenko, T.V. (2019), "Integrated Marketing Communications as a Key to the Competitiveness of an Agricultural Enterprise", Infrastruktura rynku, vol. 31, pp. 257—262.
 5. Korol', I.V. (2018), Marketynhovi komunikatsii [Marketing Communications], Umans'kyj derzhavnyj ped. un-t imeni Pavla Tychyny. Vizavi, Uman', Ukraine.
 6. Kotler, F. (2019), Marketynh 4.0. Vid tradytsijnoho do tsyfrovoho [Marketing 4.0. From Traditional to Digital], KM-BUKS, Kyiv, Ukraine.
 7. 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.
 8. Shulha, L. Tereshchenko, I. Borovyk, T. and Chukhlib, O. (2021), "Marketing communications in the enterprise management system", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528> (Accessed 02 Dec 2024).
- Стаття надійшла до редакції 10.12.2024 р.*