

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2024.51.0.5118>

УДК 658.8:338.43
JEL: Q13; M30; M39

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

Олена Бочко¹, Олександра Кузьор², Максим Грещак³

¹Національний університет «Львівська політехніка»
79016, Україна, Львів, вул. Митрополита Андрея, 5,
e-mail: bochkoolena@ukr.net
ORCID ID: 0000-0003-3422-4654

²Сілезький технологічний університет
44-100 Польща, Глівіце, Академіка, 2А,
e-mail: aleksandra.kuzior@polsl.pl
ORCID ID: 0000-0001-9764-5320

³Національний університет водного господарства та природокористування
33000, Україна, Рівне, вулиця Соборна, 11,
e-mail: maxgreshchak@gmail.com
ORCID ID: 0009-0008-7454-6854

Анотація. Обґрунтовано, що розвиток агропромислового комплексу (АПК) вимагає ефективного стратегічного управління маркетинговими комунікаціями. Доведено, що зростаюча конкуренція, глобалізація ринків та зміни у споживчій поведінці змушують агропідприємства застосовувати сучасні методи просування продукції. Використання маркетингових комунікацій дозволяє формувати позитивний імідж компанії, зміцнювати її позиції на ринку та залучати нових клієнтів. При написанні статті та проведенні дослідження щодо оптимального вибору маркетингових комунікацій в системі стратегічного управління просуванням товарів агропромислового комплексу авторами використано різні наукові методи. Зокрема, при вивченні теоретичних основ маркетингових комунікацій та обґрунтуванні їх ролі у стратегічному управлінні авторами застосовано методи аналізу та синтезу; для оцінки взаємозв'язків між елементами маркетингових комунікацій та ефективністю просування продукції агропромислового комплексу - системний підхід, при розробці стратегічних підходів до просування продукції в аграрному секторі застосовано методи моделювання та прогнозування. Вказані методи дозволяють комплексно оцінити проблему, виявити ефективні механізми комунікацій та запропонувати оптимальні стратегії для агропромислового бізнесу.

Ключові слова: маркетингові комунікації, агропромисловий комплекс, стратегічне управління, просування товарів, поведінка споживачів.

Постановка проблеми. Високий рівень конкуренції на внутрішньому та міжнародному ринках зумовлює необхідність використання сучасними підприємствами маркетингових комунікацій для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і зростання обсягів продажів. Використання сучасних інструментів маркетингових комунікацій, таких як цифровий маркетинг, соціальні мережі, реклами та PR-кампанії, дозволяє аграрним підприємствам оптимізувати взаємодію з цільовою аудиторією та ефективно просувати свою продукцію. Окрім того, змінюється поведінка споживачів, які все більше звертають увагу на екологічність, якість та прозорість процесу виробництва агропромислової продукції. Стратегічний підхід до управління маркетинговими комунікаціями дозволяє агропромисловим підприємствам розробляти довгострокові стратегії розвитку, ефективно використовувати бюджетні ресурси та підвищувати конкурентоспроможність. В умовах євроінтеграції та адаптації до світових стандартів маркетингові комунікації стають важливим інструментом не лише для локального ринку, а й для міжнародної експансії. Таким чином, дослідження та впровадження ефективних маркетингових комунікацій є важливими для сталого розвитку агропромислового комплексу та підвищення його прибутковості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-практичні аспекти формування маркетингових комунікацій розкрито в працях вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. І. Лук'янець, О. П. Пантрухін, Т. О. Примах, Є. В. Ромат, Т. Циканкова. Зокрема Шульги Л. В., Терещенка І. О., Боровика Т. В., Чухліб О. С. обґрунтовували роль маркетингових комунікацій в системі управління підприємством; в Майовець Є., Кузик О. розкривали суть та значення маркетингових комунікацій в сучасному світі. Васильченко Л. С. акцентувала увагу на сутності та сучасних тенденціях розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Попри велику кількість напрацювань в даному напрямі ми більше акцентуємо увагу на маркетингових комунікаціях в системі стратегічного управління просуванням товарів агропромислового комплексу.

Постановка завдання (формулювання цілей статті). Мета статті полягає в обґрунтуванні використання маркетингових комунікацій в системі стратегічного управління просуванням товарів агропромислового комплексу.

Методи дослідження. При проведенні дослідження оптимального вибору маркетингових комунікацій в системі стратегічного управління просуванням товарів агропромислового комплексу нами використано різні наукові методи. Методи аналізу та синтезу використано для вивчення теоретичних основ маркетингових комунікацій та обґрунтування їхньої ролі у стратегічному управлінні. Системний підхід застосовано для оцінки взаємозв'язків між елементами маркетингових комунікацій та ефективністю просування продукції агропромислового комплексу. Моделювання та прогнозування застосовано при розробці стратегічних підходів до просування продукції в аграрному секторі. Ці методи дозволяють комплексно оцінити проблему, виявити ефективні механізми комунікацій та запропонувати оптимальні стратегії для агропромислового бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Із середини ХХ ст. розпочалось активне дослідження науковцями впливу засобів маркетингових комунікацій на поведінку економічних суб'єктів. Експериментальні дослідження комунікаційних ефектів переважно складались з оцінки різниці між змінними переконань та відмінностями ставлення. Учені дійшли негативного й песимістичного висновку щодо здатності мас-медіа до переконання. Це спровокувало більшу зацікавленість до вивчення тонших

ефектів впливу різних засобів маркетингових комунікацій, а відповідно механізму стратегічного управління політикою просування товарів.

Оцінка ефективності впливу засобів маркетингових комунікацій на поведінку економічних суб'єктів бере свій початок із досліджень Герберта Кругмана, який вважав, що більшість споживачів (і домогосподарств, і фірм) мають високе персональне залучення в комунікації [13]. Кругман Г. висунув теорію трьох показів, згідно якої для ефективного комунікаційного повідомлення достатнім є вплив трьохразового перегляду, котрий можна коротко охарактеризувати наступним чином:

- спроба зрозуміти загальний зміст послання і виділити смислові блоки;
- докладне вивчення послання (найважливіша частина);
- побіжний погляд, пригадування і констатація факту, що повідомлення знайоме глядачеві.

Сучасний споживач отримує повідомлення від різних джерел, через найрізноманітніші канали передавання даних. Частина таких звернень надходить від агропромислових підприємств та організацій, як складова рекламних звернень. Щоб досягнути запланованої ефективності агросектору України необхідно раціонально використовувати різноманітні засоби маркетингових комунікацій, ефективно їх поєднувати та не втомлювати цільового суб'єкта. Більше того, обсяг таких повідомлень постійно зростає, а під впливом сучасних засобів комунікацій стає цілодобовим. Відповідно споживач (чи інший суб'єкт ринкових відносин, на якого спрямовані звернення) стає об'єктом зростаючих масових комунікаційних «атак» з боку виробників, торговців тощо. Багато таких «атак» не дають очікуваного результату, але це не зупиняє рекламодавців. Можна зробити висновок, що значні комунікаційні зусилля підприємств стають девізом їхньої діяльності: потрібно постійно інформувати споживача, переконувати його у перевагах своїх товарів, у привабливості тих чи інших ринкових пропозицій. Усе це є свідченням необхідності стратегічного підходу до управління маркетинговими комунікаціями в будь-якому бізнесі, зокрема агропромислому. При цьому маркетологи українського агропромислового комплексу мають чітко розуміти навмисний вплив – інтерференцію та побічний – шумовий ефект [7, с. 8] й робити поправку в маркетингових комунікаціях. Ці впливи здатні значно послабити ефективність комунікаційної кампанії чи навіть спровокувати зворотну реакцію. Відповідно потрібна постійна увага з боку маркетингової складової агробізнесу. Розуміння сили впливу дає відповіді на питання:

- наскільки довше слід проводити кампанію з просування;
- які засоби використати додатково, щоб зменшити вплив інформації від конкурентів;
- коли проінформувати ринок задля уникнення негативного сприйняття тощо.

Основними чинниками сили впливу на поведінку споживача маркетингових комунікацій є наступні [11, с. 435]:

- ступінь актуальності маркетингового повідомлення для споживача, що визначається ступенем його практичного інтересу до питання задоволення потреби. Чим більш актуалізованою для споживача є проблема і більший інтерес він виявляє до способів задоволення своєї потреби, тим більшою увагою буде користуватися відповідне маркетингове повідомлення продавця та більший вплив воно матиме на споживача;
- рівень підготовленості споживача до розуміння отриманого повідомлення: вищий рівень готовності до обробки маркетингових повідомлень значно збільшує комунікативний ефект;

- джерело маркетингової інформації. Сприйняття та відповідна реакція споживачів здійснюється через ставлення до джерела інформації, яке впливає не стільки на змістову складову процесу обробки інформації, скільки на ступінь довіри отримувача до неї.

У процесі управління маркетинговими комунікаціями в агропромисловому комплексі України слід урахувати категорію залучення, яка визначається обсягом витраченого часу та зусиль, а також кількістю суб'єктів, котрі беруть участь в процесі ухвалення рішення про купівлю агротовару. Варто зосередитись на трьох чинниках, що впливають на рівень залучення [10, с. 126] в процесі комунікації. По перше, персональні – притаманні інтереси, потреби та цінності, що мотивують суб'єкт залучення стосовно об'єкта. По друге, фізичні – характеристики об'єкта залучення. По третє, ситуаційні – будь-що, що тимчасово надає актуальності чи важливості щодо об'єкта.

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями в АПК України передбачає врахування наступних властивостей споживачів у процесі залучення у споживання [10, с. 128]:

- спроба зрозуміти загальний зміст послання і виділити смислові блоки;
- докладне вивчення послання (найважливіша частина);
- побіжний погляд, пригадування і констатація факту, що повідомлення знайоме глядачеві.

Так, високий рівень залучення дає змогу підвищити ефективність реклами в середньому на 10%. Отже, рівень залучення є стратегічним інструментом управління маркетингових комунікацій, й відповідно впливу на ефективність просування, а відтак здатне збільшити рівень продажів агропромислових товарів на продовольчому ринку України.

Важливим питанням визначення впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів є складність при визначенні ефективності набору цих комунікаційних інструментів. Ця складова тісно пов'язана із інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Саме їх застосування є актуальним способом підвищення ефективності управління просуванням. Адже раціональне поєднання кількох засобів комунікацій здатне забезпечити вищий синергійний ефект для агропідприємств.

В умовах повномасштабної війни росії проти України спостерігається більше зростання чутливості покупців до ціни і сервісу, ніж до іміджу. Таким чином, цінність бренду більшою мірою залежить від кількості «прихильників» цього бренду, тобто кількості реальних і регулярних каналів взаємодії з покупцями, а не від віртуальних, іміджевих характеристик [11, с. 436-437].

Значна кількість інформації, яка оточує сьогодні українців послаблює вплив засобів маркетингових комунікацій агросектору. Більше того, споживачі скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців з маркетингу. Стає складніше залучити й утримати зацікавленість покупців до певного товару. Агропромисловий сектор зобов'язаний супроводжувати продаж своєї продукції оригінальними, інформативними і привабливими зверненнями, які переконували б споживачів у відповідності цих товарів їх потребам і бажанням. Такі звернення повинні враховувати особливості сприйняття комунікацій вітчизняними споживачами, з урахуваннями їх ментальних та ціннісних характеристик. Ключовим фактором маркетингу економічного блага є комунікації з цільовою аудиторією, метою яких є просування продукції. Глибинними ж факторами появи маркетингових комунікаційних систем агропромислового сектору

виступають обмеженість сприйняття економічної інформації у споживача та конкуренція, яка призводить до диференціації товарної пропозиції.

Відповідно, ефективність стратегічного управління маркетинговими комунікаціями в агропромисловому комплексі все більше залежить від ефективності комунікаційного впливу на цільову аудиторію. Поряд зі зростанням рівня диференціації товарної пропозиції в агросекторі зростає роль маркетингових комунікацій [5, с. 7].

До сьогодні запропоновано багато різних моделей управління маркетинговими комунікаціями підприємства (наприклад, теорія 4-А, запропонована Дерекком Ракером: обізнаність, привабливість, дія, адвокація (від англ. Aware, Appeal, Act, Advocate), модель ACCA, DIBABA, DAGMAR та ін.). Врахування їх особливостей допоможе українському агропромисловому сектору вибудувати ієрархію реакцій отримувачів звернень, виходячи із цілей маркетингових комунікацій. Більше того, це спосіб забезпечити обізнаність, створити певне ставлення, викликати інтерес чи бажання скористатись пропозицією агропідприємств, що здатне посилити управління маркетинговими комунікаціями.

Слід відзначити, що стратегічний підхід до управління маркетинговими комунікаціями в агропромисловому комплексі України здатний змінити вибір потенційних клієнтів та створити ефекти подвійного впливу на попит. Скажімо, вплив реклами конкурентів може стимулювати підвищення еластичності попиту на товари нашого підприємства і зменшення попиту. Таким чином маркетингові комунікації здатні спровокувати сумніви у споживачів, які стають менш лояльними та більш схильними до переключення на товари конкурентів. Це є способом збільшити обсяг продажів агрокомпанії за рахунок зниження ціни [7, с. 37].

При цьому може з'явитись опосередкована вигода інших продавців на цьому ринку – можливість легшого затягування частини споживачів. Деякі фахівці сфери маркетингу підкреслюють необхідність використовувати структурування клієнтів за ознакою їх ставлення до компанії та її продуктів. Відповідно виділяють три категорії споживачів:

1. Раціоналісти – найбільш чисельна та складна для комунікацій група споживачів, яка розглядає всі можливі альтернативи і здійснює свій вибір на основі досягнення максимальної корисності (тобто вибір відбувається на основі об'єктивних критеріїв). Комунікації, в даному випадку, повинні спиратися на цінові, функціональні вигоди

2. Емоційники акцентують увагу на особистісні чи суб'єктивні критерії (гордість, любов, статус, страх тощо).

3. Індиференти – споживачі, що не люблять здійснювати покупки і розглядають цей процес як необхідну, але неприємну рутинну роботу. Маркетингові комунікації в агросфері можуть мати суттєвий вплив на цих споживачів, причому як позитивний так і негативний. До цієї категорії клієнтів необхідно використовувати особливий підхід в комунікаціях, яким мають бути характерними чіткість повідомлення та швидкість подання інформації.

Раціональні мотиви виявляються у поведінці й останніх двох груп споживачів, що надає можливість використання інтегрованої програми «раціонального» впливу. З іншого боку, «раціоналісти» не позбавлені здатності реагувати на емоційні фактори, тому їх потрібно інтегрувати в програми емоційного комунікаційного впливу [3; 4], зокрема через:

- кардинальні зміни в психології споживача, який хоче мати більше інформації про виробника товару та для цього іноді навіть готовий вступити з останнім в інтерактивний двосторонній діалог;

- зростання обсягів реклами, збільшенням числа інформаційних каналів і розширенням потоків інформації та, зрештою, появою технологій, що надають доступ до інтерактивних ЗМІ;
- кастомізацію ринку (створення рішень, придатних лише для певної цільової групи споживачів), виділенням нових цільових аудиторій, що вимагають окремих каналів комунікації. Зумовлено це тим, що споживач все частіше сприймається як самостійна особистість, а не як частина натовпу;
- відсутність прямої залежності між зростанням витрат на рекламу та відповідним підвищенням її ефективності.

Висновки. Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у стратегічному управлінні просуванням товарів агропромислового комплексу. Їх ефективне застосування сприяє збільшенню продажів, зміцненню бренду та розширенню ринків збуту. Успішна реалізація маркетингових стратегій дозволяє агропідприємствам залишатися конкурентоспроможними в умовах сучасного ринку.

Споживачі можуть демонструвати різні типи поведінки при виборі товарів і послуг. Рациональна поведінка базується на ретельному аналізі ціни, якості та корисності продукту, що дозволяє приймати обдумані рішення. Емоційна поведінка залежить від особистих уподобань, впливу бренду та реклами, що може призводити до менш логічного вибору. Імпульсивна поведінка характеризується спонтанними покупками, які здійснюються під впливом реклами, акцій або емоційного стану споживача. Деякі споживачі проявляють лояльну поведінку, тобто надають перевагу певному бренду або виробнику, що забезпечує стабільний попит на їхні товари. Інші ж схильні до експериментальної поведінки, прагнучи спробувати нові продукти та відкривати для себе нові варіанти на ринку. Така поведінка є типовою для активних споживачів, які слідкують за тенденціями та новинками.

Перспективи подальших досліджень в даному напрямі пов'язані із детальним вивченням потреб споживачів для максимального їх задоволення.

1. Бочко О.Ю., Клювак О.В., Пак Д.-М.І. Дослідження маркетингових комунікацій у сфері роздрібної торгівлі в умовах COVID-19. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2021. Випуск 6 (67). http://business-navigator.ks.ua/journals/2021/67_2021/14.pdf. (дата звернення: 08.02.2024).
2. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
3. Гут І.О., Гут О.Є. Вивчення поведінки споживачів як фактор підвищення ефективності роботи підприємств. *Регіональні перспективи*. 2001. №5–6. С.75-77.
4. Гут О.Є. Система взаємодії суб'єктів маркетингових комунікацій. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції „Сучасний стан розвитку підприємництва в регіоні”. Том 2. Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2005. С. 56-58.
5. Гут. О. Підприємство як суб'єкт ринку маркетингових комунікаційних послуг: автореф. дис. канд. екон. наук.08.02.03. Д., 2006. 20 с.
6. Кузик О.В. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на поведінку економічних суб'єктів. *Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. К.: КНЕУ, 2012. №28, Ч.2. С.433-440.*
7. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
8. Петруня Ю. Є. Маркетинг. навч. пос. К.: Знання, 2007. 325 с.

9. Полярush О. В., Самофалова М. О. Роль комунікацій в управлінні персоналом. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/download/2105/1612>. (дата звернення: 18.02.2024).
10. Стародубцева Л. С., Яковець А. В. Ефективність маркетингових комунікацій підприємства. Topical Issues of the Development of Modern Science : VIII International Scientific and Practical Conference. 2020. P. 456-462.
11. Фролов С., Троян М. Підходи до визначення поняття та до типізації залучення підприємства-споживача у процес ухвалення рішення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №3, Т.2. С.125-134.
12. Шульга Л. 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> DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.70. (дата звернення: 03.03.2024).
13. Krugman H. E. The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*. 1965. № 29. P. 349-356.

References

1. Bochko, O. Y., Klyuvak, O. V., & Pak, D.-M. I. (2021). Research on marketing communications in the retail sector under COVID-19 conditions. *Business Navigator*, (6) 67. Retrieved from: http://business-navigator.ks.ua/journals/2021/67_2021/14.pdf (accessed 08 February 2024).
2. Vasylichenko, L. S. (2019). The essence and modern trends in the development of enterprise marketing communications. *Prychornomorski Economic Studies*, (48-2), 27-30.
3. Hut, I. O., & Hut, O. Ye. (2001). Consumer behavior research as a factor in increasing enterprise efficiency. *Regional Perspectives*, (5-6), 75-77.
4. Hut, O. Ye. (2005). The system of interaction between marketing communication entities. In Proceedings of the International Scientific and Practical Conference "The Current State of Entrepreneurship Development in the Region" (Vol. 2, pp. 56-58). Dnipropetrovsk: Nauka i Osvita.
5. Hut, O. (2006). The enterprise as a subject of the marketing communication services market (Abstract of PhD dissertation, Economic Sciences, Specialty 08.02.03). Dnipropetrovsk, Ukraine.
6. Kuzyk, O. V. (2012). Analysis of the impact of marketing communications on the behavior of economic entities. *Formation of Market Economy*, 28, 433-440.
7. Maiovets, Ye., & Kuzyk, O. (2013). Marketing communications. Lviv: Ivan Franko National University of Lviv.
8. Petrunia, Yu. Ye. (2007). Marketing. Kyiv: Znannya.
9. Polyarush, O. V., & Samofalova, M. O. (2017). The role of communications in personnel management. Retrieved from: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/download/2105/1612.9528> (accessed 18 February 2024).
10. Starodubtseva, L. S., & Yakovets, A. V. (2020). Effectiveness of enterprise marketing communications. In Topical Issues of the Development of Modern Science: VIII International Scientific and Practical Conference (April 8-10, 2020). pp. 456-462.
11. Frolov, S., & Troyan, M. (2011). Approaches to defining the concept and typology of enterprise-consumer engagement in the decision-making process. *Marketing and Innovation Management*, (3, Vol. 2), P. 125-134.
12. Shulha, L. V., Tereshchenko, I. O., Borovyk, T. V., & Chukhlib, O. S. (2021). Marketing communications in enterprise management. *Effective Economy*, (11). Retrieved from: [http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.70.9528](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=DOI:10.32702/2307-2105-2021.11.70.9528) (accessed 03 March 2024).
13. Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, (29), 349-356.

**MARKETING COMMUNICATIONS IN THE SYSTEM OF STRATEGIC
MANAGEMENT OF AGRICULTURAL COMPLEX PRODUCT PROMOTION****Olena Bochko¹, Oleksandra Kuzior², Maksym Hreshchak³**

¹*Lviv Polytechnic National University
79016, Ukraine, Lviv, Mytropolyta Andrey St., 5,
e-mail: bochkoolena@ukr.net
ORCID ID: 0000-0003-3422-4654*

²*Silesian University of Technology
44-100 Польша, Gliwice, Akademicka 2A,
e-mail: aleksandra.kuzior@polsl.pl
ORCID ID: 0000-0001-9764-5320*

³*National University of Water and Environmental Engineering
33000, Ukraine, Rivne, Soborna St., 11,
e-mail: maxgreshchak@gmail.com
ORCID ID: 0009-0008-7454-6854*

Abstract. It has been substantiated that the development of the agricultural complex (AC) requires effective strategic management of marketing communications. It has been proven that increasing competition, market globalization, and changes in consumer behavior compel agricultural enterprises to apply modern methods of product promotion. The use of marketing communications allows companies to create a positive image, strengthen their market position, and attract new customers.

The purpose of the article is to reveal the directions of marketing communications application in the system of strategic management of agricultural complex product promotion. In writing the article and conducting research on the optimal choice of marketing communications within the system of strategic management of agricultural complex product promotion, the authors used various scientific methods. In particular, when studying the theoretical foundations of marketing communications and substantiating their role in strategic management, analysis and synthesis methods were applied. To assess the interrelations between elements of marketing communications and the effectiveness of agricultural complex product promotion, a systematic approach was used. Additionally, in developing strategic approaches to product promotion in the agricultural sector, modeling and forecasting methods were employed. These methods allow for a comprehensive assessment of the issue, identification of effective communication mechanisms, and the proposal of optimal strategies for agribusiness.

Consumer behavior models have been formulated: rational, emotional, impulsive, loyal, and experimental behavior, enabling enterprises to adapt their marketing strategies more effectively. To attract rational buyers, it is important to ensure competitive pricing and quality; for emotional consumers, a strong brand image should be created; and for impulsive consumers, effective advertising and special offers should be used. Considering all these aspects will help businesses increase sales and expand their customer base.

Keywords: marketing communications, agricultural complex, strategic management, product promotion, consumer behavior.

*Стаття надійшла до редколегії 10.06.2024
Прийнята до друку 01.07.2024*