

О. В. Кузик,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

## РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

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

### DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE AGRIBUSINESS OF UKRAINE

*Аграрний сектор посідає особливе місце в національній економіці України. Він визначає економічну безпеку держави та забезпечує значний внесок в український ВВП. Значна частина потенціалу аграрного бізнесу України не є використаною сьогодні та вимагає застосування маркетингових підходів до його реалізації. У статті досліджено шляхи підвищення ефективності діяльності аграрного бізнесу в Україні крізь призму застосування сучасних досягнень маркетингових комунікацій. Комунікаційні інструменти постійно удосконалюються і змінюються сьогодні, забезпечують можливість збільшення обсягів продажів, раціоналізації виробництва, зростання прибутковості. Найголовніше — вони дають змогу встановити тісніший контакт між виробником та покупцем, налаштувати виробництво під майбутніх споживачів. У дослідженні спростовано твердження про нетривіальний характер маркетингових комунікацій для агропромислового бізнесу України. Доведено необхідність знати якомога більше про ключові аспекти маркетингових комунікацій, котрі безпосередньо визначають попит у довготривалій перспективі. Проаналізовано, на що першочергово слід звертати увагу у маркетингових комунікаціях аграрним підприємствам аби досягнути максимальної ефективності виробництва та реалізації продукції. Звернено увагу на доцільність запозичення досвіду з інших галузей, зокрема ІТ-сектору, фахівці якого стверджують часто на доцільність інвестувати в перероблення чи покращення сервісу й активного поширення цього через маркетингові комунікації. Окремо розглянуто твердження про більшу користь від утримання й оптимізації клієнтів, яких вже маємо, аніж постійне залучення нових. Обґрунтовано можливість застосування вірусного маркетингу в аграрному бізнесі через постійних покупців компанії.*

*The agricultural sector holds a specific place in the national economy of Ukraine. It provides for economic safety of the state and contributes considerably to the Ukrainian GDP. The essential part of the agribusiness potential of Ukraine is not used nowadays; therefore, it is necessary to apply marketing approaches to assure its full use. The paper studies the ways to raise efficiency of agribusiness in Ukraine by applying modern achievements of the marketing communication. Communication instruments are being permanently improved and changed, they make it possible to increase sales, maximize production efficiency and raise cost-effectiveness. The main point is that they enable to establish a closer contact between the producer and the buyer, and customize production in accordance with the prospective consumer requirements. The study refutes a statement about a neutral nature of the marketing communication for agribusiness of Ukraine. A necessity to know as much as possible about the key aspects of marketing communications that directly determine the demand in a long-term perspective has been proved. The priorities of marketing communications of agricultural enterprises in order to achieve the maximum production efficiency and sales have been analysed. Attention is drawn to expediency of sharing experience gained in other industries, specifically in IT-sector whose experts frequently advise to invest in processing or service improvement and proactive implementation of such measures through the marketing communications. Separate consideration is given to an assertion that it is better to hold and optimize the already existing clients than aspire to permanently attract new clients. A possibility to apply viral marketing in the agribusiness through regular buyers of the company is substantiated.*

*Ключові слова: маркетингові комунікації, агробізнес України, комунікації між агровиробником та споживачем, цілі маркетингової політики комунікацій, чинники комунікаційної діяльності, гроуз-хакінг, вірусний маркетинг.*

*Keywords: marketing communications, agribusiness of Ukraine, communication between an agricultural producer and a consumer, goals of the marketing communication policy, principles of the communication activity, growth backing, viral marketing.*

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Поряд зі стрімкими змінами агропромислового виробництва в Україні, зумовленими впровадженням новітніх стандартів виробництва та технологій, застосуванням останніх досягнень науково-технічного прогресу, змінюються умови ведення аграрного бізнесу. Впро-

довж останніх двох десятиліть структура національного виробництва зазнала суттєвих змін, постійно зростає рівень конкуренції, змінюється структура попиту, через "стирання" кордонів на внутрішній ринок щораз більше впливають зовнішні тенденції та події, українські виробники змушені вчасно пристосовуватись до міжнародних

стандартів та умов ведення торгівлі на міжнародних ринках.

Доволі швидкі темпи змін залишають ряд актуальних та не вирішених питань перед сучасним агропромисловим бізнесом України. Одним із таких — є побудова ефективної політики просування, яка має опиратись на сучасні досягнення в сфері маркетингових комунікацій. Поряд зі збільшенням обсягів виробництва та підвищенням його продуктивності мусимо інформувати, переконувати й нагадувати про себе усім потенційним споживачам української агропромислової продукції всередині країни чи за її межами. Маємо також не втратити свою ідентичність в агропромисловій, яка формувалась упродовж кількох століть; сформувати свій бренд не лише кожного окремого виробника, але й усієї країни. Підвищується актуальність цих питань тим, що значна частина потенціалу українського агропромислового сектору є не реалізованою та вимагає подальшого розвитку й удосконалення. Допомогти у вирішенні усіх цих питань може правильно спланована та реалізована маркетингова комунікаційна політика.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженню аграрного сектору економіки України присвячено значну кількість публікацій вітчизняних авторів. Багато відомих фахівців аналізують вплив маркетингової політики комунікацій на сучасний АПК України. Зокрема М. Андрушко, А. Балабанова, О. Гудзинський, О. Гумен, Є. Майовець, І. Соловйова, В. Тарасевич Б. Панасюк, Т. Приймак, В. Косіюк, О. Шпичак й інші аналізують розвиток аграрного бізнесу крізь призму ключових елементів політики просування. Водночас ряд питань потребують уточнення, глибшого аналізу та врахування постійних змін інструментів маркетингових комунікацій.

## МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

У пропонованому дослідженні з'ясуємо маркетингову складову розвитку аграрного сектору економіки України, зокрема вплив маркетингових комунікацій на цей процес.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Український аграрний сектор є одним з основних у національній економіці. Він здійснює значний вплив на формування засад збереження суверенності держави — продовольчу, економічну, екологічну та енергетичну безпеки. Впродовж останнього десятиліття аграрний сектор демонструє постійну тенденцію зростання та збільшення частки у ВВП України (12% ВВП та 40% експорту у 2017 р. [1]). Окрім того, він забезпечує розвиток технологічно пов'язаних галузей українського господарства, формує соціально-економічні засади розвитку сільських територій.

Щораз більшої актуальності набуває саме потреба забезпечення процвітання українського села та необхідність припливу нових жителів туди разом з інвестиціями. Підвищує актуальність негативна тенденція впродовж 1991—2017 рр. — системне зменшення кількості сіл і чисельності сільського населення [4]. Так, за даними Державного комітету статистики України кількість сіл за роки незалежності зменшилась на понад 460 одиниць [3].

Водночас аграрний сектор України володіє значним потенціалом виробництва, котрий є суттєво вищим за потреби внутрішнього ринку. Таким чином, український АПК у найближчій перспективі може позитивно вплинути на розвиток національної економіки та сприяти ефективній інтеграції його у світовий економічний простір. Зрештою це призведе до зростання доходів населення, котре задіяне в аграрній економіці (зайнятість в агросекторі — близько третини населення України), та зумовить мультиплікативний ефект розвитку всіх галузей української господарки.

За таких умов можна погодитись із фахівцями-економістами, котрі зауважують необхідність побудови в Україні стратегії розвитку аграрного сектору економіки. Вона має бути спрямована на "формування ефективного соціально спрямованого сектору економіки держави, здатного задовольнити потреби внутрішнього ринку, забезпечити провідні позиції на світовому ринку сільськогосподарської продукції та продовольства на основі закріплення його багатокладності, що потребує формування різних категорій господарств, власники яких проживають у сільській місцевості, поєднують право на землю із працею на ній, власні економічні інтереси із соціальною відповідальністю перед громадою" [6].

Розглядаючи стратегічні цілі розвитку аграрного сектору, до основних часто зараховують:

— збільшення частки українського агросектору в забезпеченні сільськогосподарською продукцією світового ринку;

— забезпечення розвитку сільських поселень через підвищення зайнятості сільського населення з метою підвищення його доходів;

— підвищення конкурентоспроможності продукції та ефективності галузі;

— формування інвестиційної привабливості аграрного сектору та фінансової безпеки агропромислових підприємств;

— забезпечення прогнозованості розвитку та довгострокової стійкості аграрного сектору через формування різних категорій господарств.

Однак фахівці з маркетингу сьогодні однозначно відзначають: без застосування ефективної політики маркетингових комунікацій тепер недостатньо виробити якісний продукт і доставити його до споживача. Комунікації стають чи не основним чинником зростання бізнесу в усьому світі й аграрному секторі зокрема.

В аграрній сфері України спостерігається поєднання двох складових, які часто зумовлюють негативні явища в такому бізнесі: з одного боку, потреби споживачів є мінливими, з іншого — попит на сільськогосподарську продукцію є сезонним (не постійним). В Україні традиційно вважають, що завдання будь-якого бізнесу в АПК — виробництво товарів і послуг, які відповідають його системі управління, а завдання продавців — пошук ринків збуту для цих продуктів. У сучасних умовах такий погляд на маркетингову діяльність не є задовільним: виробники повинні самі просувати своє виробництво з метою отримання вищого прибутку. Агровиробник повинен мати достатні знання про маркетингові тенденції, політику просування та споживчі потреби ще перед прийняттям виробничих рішень.

Відсутність ефективної комунікації між агровиробниками і покупцями є звичним явищем в Україні. Зумовлено це особливостями продажу сільськогосподарської продукції — через посередників. Відповідно виробники, не маючи безпосереднього контакту із потенційними споживачами, не можуть знати усіх їхніх вимог і потреб. Таким чином, маркетингові комунікації мали б сприяти встановленню більшої точності у відображенні споживчого попиту через ціни та асортимент.

Ряд підприємств агропромислового сектору України фактично проводять професійну маркетингову комунікаційну діяльність сьогодні. Особливо це стосується великих компаній, які працюють також і на зовнішніх ринках, де рівень конкуренції є особливо високим. Менші компанії, фермерські господарства, більшість підприємств, котрі орієнтують свою діяльність на внутрішній ринок, однак практично не застосовують жодних інструментів маркетингових комунікацій. Водночас згідно з сучасним підходом у маркетингу виробництво навіть найкращого товару чи послуги є неможливим без застосування ефективних маркетингових комунікацій, які інформуватимуть потенційних клієнтів і споживачів про незвичайні, унікальні властивості, спонукатимуть купити привабливим і влучним рекламним гаслом, цікавою та неординарною упаковкою тощо.

У середовищі малога та середнього аграрного бізнесу України популярним є твердження про відсутність можливості займатись маркетинговими комунікаціями на підприємстві чи посилання, що така діяльність не є основною та важливою для компанії.

Частково це твердження є обґрунтованим. Слід однак розуміти, аби діяльність була ефективною, вона має мати безпосередній зв'язок із ринком, зі своїми потенційними клієнтами. Саме тому маркетингові комунікації не доцільно вважати нейтральним елементом агропромислового бізнесу України, а комунікаційну діяльність такою, яка виходить за рамки господарської діяльності агропідприємства.

Попри те, що підприємець (фермер, власник, керівник) сам обирає спосіб ведення бізнесу, й маркетингову складову може не вивчати та не займатись нею, спілкуючись з ринком через посередників, раціонально — орієнтуватись у ключових аспектах аграрного маркетингу, особливо в політиці просування. Ключовим при цьому є розуміння можливості максимізації або принаймні оптимізації прибутку. Мотиви прибутку стають рушійною силою застосування маркетингу в агропромисловому господарстві [9, с. 119].

Умови та способи застосування інструментів маркетингових комунікацій українськими аграрними підприємствами значною мірою залежать від особистих устремлінь, навиків,

поглядів власників чи ключових менеджерів агропідприємств. Переважна більшість агробізнесів України (особливо малих та середніх) орієнтовані головним чином на виробництво. Водночас упродовж останнього десятиріччя з'явилась достатня кількість тих, котрі зосереджують значну вагу на маркетинг і комунікації з ринком та маркетинговим середовищем зокрема. Компанії, орієнтовані на маркетинг, намагаються виробляти товари, які можна продати з прибутком; при цьому можливість отримання прибутку розглядається до початку виробництва. Такий підхід передбачає контакти (комунікації) із попередніми постачальниками, покупцями, контактними аудиторіями заздалегідь з метою узгодження та прогнозування майбутніх параметрів і угод. Для таких підприємств важливими є маркетингові комунікації з усіма учасниками ринку, системи та джерела ринкової інформації, адже саме вони допомагають приймати маркетингові рішення — що робити, яким чином і де продавати свій товар чи послугу згодом.

У кожній маркетинговій комунікаційній кампанії в агробізнесі існує певний конфлікт інтересів між замовником повідомлення (агропідприємством), який хоче досягнути максимально можливої прибутковості від продажу своєї продукції, та отримувачами (потенційними споживачами, постачальниками, інвесторами), які бажають придбати товари за мінімальними цінами із найвищим рівнем корисності, отримати найвигідніші умови та впевненість у співпраці, раціональному використанні ресурсів.

Підприємець в українському аграрному секторі завжди впливає на товари та послуги, котрі виробляє; не завжди, однак, він бере участь у реалізації маркетингових комунікацій, хоча вони й не лежать за межами його компетенції. Агровиробник повинен глибоко розуміти, що зміни в попиті на сільськогосподарську продукцію стосуються безпосереднього його самого; відповідно в його інтересах знати якомога більше про ключові аспекти маркетингових комунікацій, котрі безпосередньо впливають і визначають попит у довготривалій перспективі.

Ефективною маркетинговою комунікаційною кампанією сьогодні може стати лише за умови, що розумітимемо чого хоче ринок, на якому функціонує підприємство, та якими, відповідно, маємо бути. При цьому слід звернути увагу на те, що:

- молоді сегменти споживачів шукають міждисциплінарних та мультимедійних розваг;
- споживачі очікують чогось цікавого;
- клієнти очікують менше "буквального змісту, який подають побічно";
- потенційні покупці шукають "нові погляди на старі речі";
- ринок звик до здивування, шокування та одержання винаяткових речей;
- споживачі повинні мати легкий доступ до повної, організованої інформації.

Розгляньмо коротко механізм побудови маркетингової комунікаційної кампанії типового українського агропромислового підприємства. За умови раціонального застосування маркетингові комунікації можуть розглядатись як інвестиції та інструмент управління фірмою. При цьому ключовими цілями маркетингової політики комунікацій агроформувальників мають бути не лише збільшення обсягів продажів, але й такі:

- зростання економічних та фінансових показників підприємства;
- підвищення рівня пізнаваності торгової марки підприємства та його визнання на ринку;
- здійснення позиціонування фірми та його марки;
- формування нових бізнес-контактів;
- забезпечення задоволеності та лояльності клієнтів;
- формування ідентифікації працівників з фірмою.

Зрештою ефективно організовану маркетингову комунікаційну політику агроформуванням слід сприймати як можливість продовжувати розвиватись, адже вона дає змогу:

- визначити потенційних споживачів своєї продукції (хто вони є і де знаходяться);
- вивчити ключові чинники, що визначатимуть можливість трансакції купівлі-продажу товару;
- встановлювати ціни та терміни, які забезпечать справедливий прибуток і сприйматимуться покупцями;
- організувати раціональний розподіл продуктів, доступних покупцям у відповідному місці та з дотримання часових обмежень;
- обрати найбільш відповідні інструменти й методи для переконання клієнтів купувати.

При цьому доцільно розглянути ключові чинники, котрі мають бути вирішальними в управлінні маркетинго-

вою комунікаційною діяльністю підприємств аграрного сектору. Ці чинники умовно можна поділити на дві групи: внутрішні та зовнішні. До внутрішніх зараховують:

- співпраця з іншими організаціями через спільні кампанії, інтеграційні заходи тощо;
- старанність, детальність, терміновість комунікаційних акцій;
- еволюція діяльності та використовуваних матеріалів паралельно з науково-технологічними змінами;
- рух до визначених цілей через глибоко обдуману концепцію, адекватну одержувачу, цілям просування, часу та комунікаційним інструментам;
- вплив на цільову аудиторію, а не усіх споживачів через сегментування ринку;
- планування і моніторинг планів — ефективними є менші витрати з концентруванням на ефектах від інвестування;
- навчання на помилках та постійне вдосконалення.

Серед зовнішніх чинників виокремлюють:

- забезпечення відповідності між виробництвом, продажем та інтенсивністю комунікаційної кампанії;
- правильність вибору носіїв, місця, часу проведення, способів подання інформації та ін.;
- зрозумілість для отримувачів комунікаційних повідомлень;
- привабливість комунікаційної кампанії, повідомлення, обіцянки;
- ринкова ситуація, у якій опинилась фірма, та її вплив на оточуюче маркетингове середовище;
- привабливість товару чи послуги агропромислового підприємства;

Думки та ефект від попередньої поведінки чи маркетингової діяльності фірми (або її браку) на ринку.

Багато нововведень бізнесу в аграрному секторі варто запозичувати з інших галузей, для прикладу із IT-сектору, який в Україні динамічно розвивається впродовж останнього десятиліття. Серед підприємців та маркетологів аграрного бізнесу України загальноприйнятою є думка про необхідність інвестувати у збільшення обсягів продажів та маркетинг, коли компанія зростає недостатнім темпом. Водночас багато сфер підприємницької діяльності у розвинених країнах світу (зокрема, IT [2, с. 56—58]) впродовж останнього десятиліття спростували це твердження: за інших однакових умов сьогодні часто доцільніше інвестувати в перероблення та покращення сервісу. Звідси можна вивести правило: для швидшого зростання агропромислового бізнесу в Україні слід інвестувати у створення додаткового сервісу, поки клієнти не будуть задоволені настільки, що не зможуть від нього відмовитись.

Новим, цікавим та перспективним напрямом побудови ефективної комунікації навколо своєї компанії є застосування досягнень гроуз-хакінгу [5, с. 17]. Застосування IT підходів у маркетингу з метою поширення комунікації про товар, фірму, ідею до потенційних користувачів без залучення значних інвестицій й справді є вартом уваги інструментом. Вивчення ключових підходів гроуз-хакерів у провідних компаніях світу дає можливість виокремити кілька правил, котрі доцільно використовувати в агробізнесі України. Так, варто:

1. Тестувати нові засоби, що ефективно використовують клієнтську базу, з метою перетворення потенційних користувачів на активних (які можуть привабити і залучити нових).

2. Пояснювати клієнтам, як користуватися продуктом, із одночасним намаганням домогтися їхньої більшої участі та отримати більше особистої інформації.

3. Не витрачати час на клієнтів-незнайомих, яким байдуже до всього.

Управління маркетинговими комунікаціями передбачає не лише інформування, переконання чи нагадування потенційних покупців про свій товар чи послугу. Під ним розуміють теж процес "створення" своїх споживачів. Поширеною проблемою сучасної маркетингової діяльності підприємств в аграрному секторі України є неправильне та обмежене завдання, яке ставлять традиційному маркетологу — пошук потенційного клієнта або "лідогенерація" без попереднього визначення подальших дій із цим клієнтом [2, с. 52]. Саме тому часто маркетологи, особливо в аграрних підприємствах, сприймають наступні дії, після залучення до компанії клієнта, як щось стороннє та не пов'язане із ними. У зв'язку з цим, можна виділити кілька ключових постулатів, котрих слід неухильно дотримуватись:

1. У менших компаніях немає інших фахівців, котрі будуть опікуватися залученими клієнтами.

2. Важливо, але недостатньою умовою застосування маркетингових комунікацій на підприємстві є привабливість потенційну аудиторію. Значно важливішим і складнішим водночас є зробити цю аудиторію постійною.

3. Лише віддані та щасливі користувачі товарів чи послуг нашого підприємства можуть стати маркетинговим інструментом для поширення та просування продукції.

Звідси можна вивести ще одне важливе правило, якого слід дотримуватись також у сфері АПК України: для бізнесу краще утримати й оптимізувати тих клієнтів, яких вже маємо, аніж постійно залучати нових.

Зрештою необхідно пам'ятати, що саме постійні клієнти можуть стати найефективнішим і найдешевшим способом залучення нових через процес "вірусності". Вірусний маркетинг — самопоширення через своїх покупців. За умови застосування вірусного маркетингу агропромисловими підприємствами слід пам'ятати ключову істину: "...Хочете віральності — заточіть під неї продукт. Для поширення завжди має бути причина та засоби" [8, с. 158—160].

Застосування вірусного маркетингу є доцільним і можливим для аграрних підприємств. Ключове твердження: у спільноті має бути вагома причина вхопитися за інформацію про продукт компанії та передати далі по ланцюжку. При цьому слід розуміти, що користувачі цієї інформації не стануть палкими фанатами продукту, якщо не забезпечити їх стимулами та міцною платформою.

Саме тому слід підкреслити, що віральність не є випадковістю, а детально продуманим планом через маркетингові чи керівників підприємства (проект) [2, с. 51; 7, с. 153—160]. Для його ефективності слід одночасно опиратись на три постулати:

1) підготувати якісний "вірусний" продукт, котрий просуватиме нашу компанію чи товари;

2) постійно підтримувати двигуни зростання: цікавість, інтерес, бажання, потребу;

3) глибоко аналізувати і шліфувати маркетинговий проект до моменту досягнення максимального результату.

За будь-яких умов комунікаційну кампанію агропромислового підприємства слід будувати у такій послідовності:

1) аналізуємо сильні та слабкі сторони своєї компанії і продукту крізь призму можливостей і загроз, аби зрозуміти, на що слід звернути увагу у повідомленнях;

2) сегментуємо ринок та споживачів з метою чіткого розуміння, до кого надсилатимемо інформацію;

3) створюємо банк ідей: аби достукатись до свого споживача у маркетингових комунікаційних інструментах сьогодні варто мріяти, творити, генерувати ідеї;

4) застосуємо мозковий штурм як регулярний інструмент створення нового у маркетингових комунікаціях;

5) формуємо стратегію — довготривалий план дій на ринку з чітким вказанням цілей, яких прагнемо досягнути завдяки засобам комунікацій;

6) налагоджуємо еластичну тактичну діяльність, яка швидко змінюється у відповідь на зміни поведінки споживачів і ринку (при цьому рівень еластичності і межі змін мають бути чітко визначені);

7) детально описуємо усі можливі до застосування маркетингові комунікаційні інструменти залежно від встановлених цілей;

8) розподіляємо завдання, проводимо моніторинг їх виконання, постійно займаємось їх вирішенням.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, успіху в агросекторі України можуть досягнути лише ті виробники, котрі здатні майстерно поєднувати знання в галузі технологій, агробізнесу та маркетингових комунікацій. Ефективне застосування політики комунікацій у маркетингу вітчизняного агробізнесу набуває більшої актуальності через зростання рівня конкуренції, впровадження інновацій та поширення процесів глобалізації в сучасному світі. Роль маркетингових комунікацій в агробізнесі буде зростати. Зумовлено це збільшенням обсягів виробництва в секторі АПК України та необхідністю збільшення обсягів продажів. Застосування маркетингових інновацій у сфері просування значною мірою залежатиме від професіоналізму маркетингових агентств, які співпрацюватимуть з ближчим і дальшим се-

редовищем агробізнесу. Вони можуть допомогти у використанні новітніх засобів маркетингових комунікацій і побудові спільноти користувачів та прихильників, зацікавлених у бренд. Водночас агропромисловим виробникам слід розуміти роль і значення ключових інструментів маркетингових комунікацій, а також їхній можливий вплив на господарську діяльність підприємства, формування та зміни попиту.

## Література:

1. Аграрний комплекс забезпечив 12% ВВП і 40% всього експорту [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. — 17 лютого 2018 р. — Режим доступу: [https://dt.ua/ECONOMICS/agrarniy-kompleks-zabezpechiv-12-vvp-i-40-vsogo-eksportu-269659\\_.html](https://dt.ua/ECONOMICS/agrarniy-kompleks-zabezpechiv-12-vvp-i-40-vsogo-eksportu-269659_.html)

2. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри / Райан Голідей; пер. з англ. О. Аставшова. — К.: Наш формат, 2018. — 104 с.

3. Дані Державного комітету статистики України. — Доступно з: <http://ukrstat.gov.ua/>

4. Ключок В. Українське село — розмінна монета при запуску ринку землі [Електронний ресурс] // Валерій Ключок // Дзеркало тижня. — № 1196. — 2.06-8.06.2018. — С. 6. — Режим доступу: [https://dt.ua/ariculture/ukrayinske-selo-rozminna-moneta-pri-zapusku-rinku-zemli-279528\\_.html](https://dt.ua/ariculture/ukrayinske-selo-rozminna-moneta-pri-zapusku-rinku-zemli-279528_.html)

5. Кузик О. Роль маркетингових комунікацій у подоланні актуальних проблем та викликів АПК України / Олег Кузик // Інвестиції: практика та досвід. — 2018. — № 12. — С. 16—19.

6. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки України на період до 2020 року [Електронний ресурс] // Міністерство аграрної політики та продовольства України. — К., 2013. — 11 с. — Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/node/7644>

7. De Bruyn A., Lilien G.L. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing / A. De Bruyn, G.L. Lilien // International Journal of Research in Marketing, 2008. — No. 25 (3). — P. 151—163.

8. Helm, S. Viral Marketing — Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouse' / S. Helm // Electronic Commerce and Marketing, 2010. — No. 10 (3). — P. 158—161.

9. Pudalkiewicz E. Refleksje wokol koncepcji marketingu w agrobiznesie / Eugeniusz Pudalkiewicz // Polityki Europejskie, Finance i Marketing. — 2011. — № 5 (54). — P. 115—130.

## References:

1. Kukhar, M. (2018), "The agrarian complex provided 12% of GDP and 40% of total exports", Dzerkalo tyzhnia, available at: [https://dt.ua/ECONOMICS/agrarniy-kompleks-zabezpechiv-12-vvp-i-40-vsogo-eksportu-269659\\_.html](https://dt.ua/ECONOMICS/agrarniy-kompleks-zabezpechiv-12-vvp-i-40-vsogo-eksportu-269659_.html) (Accessed 27 July 2018).

2. Holidej, R. (2018), "Marketing of the future. As grub-hackers change the rules of the game", Nash format, Kyiv, Ukraine.

3. State Statistics Service of Ukraine (2018), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 27 July 2018).

4. Klochok, V. (2018), "Ukrainian village — exchangeable coin when the land market starts", Dzerkalo tyzhnia, vol. 1196, available at: [https://dt.ua/ariculture/ukrayinske-selo-rozminna-moneta-pri-zapusku-rinku-zemli-279528\\_.html](https://dt.ua/ariculture/ukrayinske-selo-rozminna-moneta-pri-zapusku-rinku-zemli-279528_.html) (Accessed 27 July 2018).

5. Kuzyk, O. (2018), "The role of marketing communications in overcoming the current problems and challenges of the Ukrainian agribusiness", Investytsii: praktyka ta dosvid, vol. 12, pp. 16—19.

6. Ministry of agrarian policy and food of Ukraine (2013), "Strategy for the development of the agrarian sector of Ukraine's economy until 2020", available at: <http://minagro.gov.ua/node/7644> (Accessed 27 July 2018).

7. De Bruyn, A. and Lilien, G.L. (2008), "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing", International Journal of Research in Marketing, vol. 25 (3), pp. 151—163.

8. Helm, S. (2010), "Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by "Word-of-mouse", Electronic Commerce and Marketing, vol. 10 (3), pp. 158—161.

9. Pudalkiewicz, E. (2011), "Reflections on the concept of marketing in agribusiness", Polityki Europejskie, Finance i Marketing, vol. 5 (54), pp. 115—130.

Стаття надійшла до редакції 31.07.2018 р.