

УДК 339.1:658.8

JEL Classification: L19, M38, M39, Q13

Кузик Олег ВолодимировичORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9683-8697>канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Львівський національний університет імені Івана Франка

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ДИФЕРЕНЦІЮВАННІ Й ПОЗИЦІОНУВАННІ УКРАЇНСЬКОГО АГРОБІЗНЕСУ

Досліджено роль маркетингових комунікацій у диференціюванні та розробленні стратегій позиціонування українських агропідприємств. Проаналізовано важливість пошуку нових ідей і способів диференціювання пропозиції агрокомпаній, необхідність вибудовування ефективних комунікаційних кампаній, здатних повідомити цільові ринки про особливості відповідного агробізнесу, його пропозицію, порівняно з конкурентами. Важливим є обрання рівня позиціонування (продукту, бренда чи компанії), що є запорукою раціонального поєднання відповідних засобів маркетингових комунікацій, впливає не лише на витрати підприємства, а й на успішність реалізації маркетингової стратегії. Особливу увагу звернено на вимогливість сучасних споживачів, які потребують особливого ставлення до себе. Тому запорукою успішності диференціювання й позиціонування, а відповідно й маркетингових комунікацій, є персоналізація взаємодії.

Ключові слова: маркетингові комунікації, STP-маркетинг, диференціювання, позиціонування, персоналізація.

DOI: 10.15276/mdt.6.3.2022.1

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Роль маркетингових комунікацій в управлінні сучасним бізнесом розширюється. Сьогодні комунікації в агробізнесі не лише інформують, переконують чи нагадують споживачам про компанію і її товари. Вони впливають на все зовнішнє мікросередовище компанії та беруть на себе ключову роль у процесі виокремлення підприємства, його діяльності та економічних благ серед наявних пропозицій з метою створити цілісну, зрозумілу та чітку позицію чи образ у потенційної цільової аудиторії.

Саме тому сьогодні, як ніколи раніше, доцільно особливу увагу звернути на місце маркетингових комунікацій в STP-маркетингу українських агропромислових підприємств та організацій. Ще більшою мірою це актуально у період повномасштабної війни, адже зараз і в перспективі аграрний сектор займає і займатиме ключову роль у відновленні національної економіки України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Аналізу диференціювання та позиціонування приділяють увагу багато науковців та практиків у сфері маркетингу. Їхні підходи залежать в основному від інтересів дослідження та головного акцента. Значну увагу цим питанням приділили закордонні автори Д. Аакер, Ф. Котлер, Г. Ассель, Ж-Ж. Ламбен, М. Портер, Дж. Траут, С. Дібб, Г. Хулей, Е. Райс, С. Рівкін та багато інших.

© 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

До речі, саме праці Дж. Траута, С.Рівкіна [8] й Е. Райса [7] значно удосконалили, поглибили і навіть змінили розуміння позиціонування й диференціації та їх ролі для сучасного бізнесу. Досліджують стратегії диференціювання й позиціонування також і українські автори, зокрема Примак Т.О., Зозульов О.В., Данілова Л.Л., Куденко Н.В., Мармуль Л.О., Окландер М.А., Чукурна О.П., Птащенко О.В. та багато інших.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Водночас у цьому дослідженні спробуємо більше уваги зосередити саме на ролі маркетингових комунікацій у процесі диференціювання та позиціонування. Зокрема, об'єктом дослідження оберемо аграрний сектор, який займає особливе місце в національній економіці України, і навіть у період повномасштабної війни не залишається поза увагою українського суспільства, світових лідерів та медіа.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Отож, метою даного дослідження є вивчення досвіду та розроблення рекомендацій для вдосконалення маркетингових комунікацій, спрямованих на диференціювання продукції агропромислових підприємств України та визначення позиції таких компаній та їх товарів на ринках.

Серед основних завдань статті варто виокремити:

- визначити актуальну роль STP-маркетингу в маркетинговій діяльності агробізнесу України;
- проаналізувати значення персоналізації для сучасного споживача в маркетингових комунікаційних кампаніях для з'ясування впливу на поведінку покупців агропромислових товарів і послуг;
- проаналізувати ефективні стратегії маркетингових комунікацій агропідприємств з метою імплементації позитивного досвіду в діяльність українського агробізнесу;
- оцінити роль спадщини в маркетингових комунікаціях агробізнесу України та її можливий вплив на господарську діяльність;
- дослідити можливості стандартизації продуктів та, особливо, комунікаційних звернень для різних ринків.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Аграрний сектор є вагомим складовою національної економіки України впродовж останніх десятиліть. Він зазнає постійних змін, розвивається та вдосконалюється, незважаючи на загальну економічну ситуацію. Адже незалежно від кризових явищ продукту харчування та дотичні до них товари і послуги завжди мають достатній рівень попиту – внутрішнього та зовнішнього. Водночас рівень конкуренції в агропромисловому секторі України є високим і демонструє тенденцію до зростання. Відповідно актуально розробляти та впроваджувати нові, оптимальніші підходи взаємодії з маркетинговим середовищем, ключовим при цьому мають стати засоби комунікацій, спрямовані на посилення позиції на ринку.

Успішність сучасної бізнес-діяльності тісно пов'язана із процесами диференціювання й позиціонування, на що звертають увагу більшість маркетингологів та знавців ринків. Нові й неординарні ідеї для диференціації є вкрай важливими для українських агропідприємств сьогодні, але недостатніми умовами ефективного господарювання. Необхідно побудувати маркетингову комунікаційну кампанію, здатну повідомити ринку про особливості та відмінності товару (послуги), порівняно з актуальними ринковими пропозиціями. Більше того, агрокомпанії мусять чітко зафіксувати у свідомості споживачів, постачальників і конкурентів позицію (місце) підприємства і його товарів серед подібної пропозиції.

Недаремно інколи науковці відзначають, що «маркетинг є грою у свідомості потенційного покупця» [8, с. 80]. Комунікації мають не лише вплинути на свідомість, а й бути сприйнятими, тому що того прагне замовник і виробник повідомлення. Отож, будь-який спосіб взаємодії з цільовою аудиторією вимагає зусиль та витрат, для потрапляння в думки споживачів і з метою залишатись там на довгий період для організації взаємовигідної співпраці. Українським агрокомпаніям варто пам'ятати, що навіть «посередня ідея може бути успішною зі застосуванням раціональних маркетингових комунікацій» [8, с. 79-82].

Саме тому рентабельні агробізнеси України часто збільшують свою дохідність, оскільки мають достатньо можливостей і ресурсів для інформування й переконання потенційних покупців у вигідності покупки їхніх товарів і впливу на свідомість цільової аудиторії.

У маркетинговій комунікаційній діяльності таких агрокомпаній з'являються інші ризики:

- 1) як відокремити кращі ідеї від гірших;
- 2) як зменшувати витрати на «зайві» продукти;
- 3) які програми скоротити, коли їх багато.

Позиціонування є останнім, часто найтривалішим і найдорожчим, етапом STP-маркетингу будь-якого підприємства (скорочення перших літер англійських слів: сегментація (segmenting), вибір цільових ринків (targeting), позиціонування (positioning) [4, с. 82]). Більше того, згідно схеми STP-маркетингу зв'язки мають форму ітерації: розуміння позиціонування конкурентів і можливих стратегій позиціонування впливає на нашу думку щодо привабливості різних ринкових сегментів та щодо вибору ринкових цілей і може змінити спосіб сегментації ринку компанії, що, зрештою, веде до перегляду методів вибору ринкових цілей і позиціонування. Таким чином, етапи STP-маркетингу можуть повторюватись, кожного разу удосконалюючись і пристосовуючись до ринку й цільової аудиторії (рис. 1).

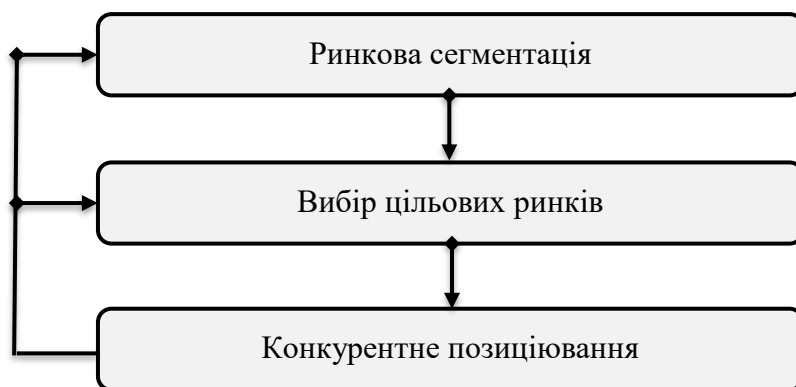


Рисунок 1 – Схема та ітерації STP-маркетингу [складено за [4, 13]].

Більшість сучасних ринково орієнтованих бізнесів опираються на концепцію STP-маркетингу, яка на кожному з етапів опирається на збирання інформації, аналіз та налагодження тіснішого контакту із зовнішнім маркетинговим мікросередовищем. Це передбачає активну роль політики просування та маркетингових комунікацій зокрема з метою встановлення й налагодження тісних взаємозв'язків зі споживачами, постачальниками, посередниками, конкурентами й контактними аудиторіями. Більше того, без застосування комунікацій, особливо у позиціонуванні та відповідній

диференціації, маркетингові кампанії були б загальними, володіли б низьким рівнем персоналізації, і загалом не забезпечували б прийняттого рівня конверсії, який компанії вважають ефективним [13].

При цьому маркетингові комунікації можуть формувати позицію на трьох рівнях: конкретний продукт, бренд, компанія в цілому. Залежно від обраного рівня засоби комунікацій по різному поєднують. Наприклад, за умови зосередження ключової уваги агропідприємством на позиціонуванні компанії та її іміджі, пріоритетними можуть стати ATL-комунікації, особлива роль при цьому належатиме організації роботи з громадськістю (зокрема різноманітним заходами пабліситі) та деяким формам загальної рекламної діяльності (зокрема телевізійній рекламі та радіорекламі).

Водночас деякі великі агробізнеси України в процесі позиціонування та обрання стратегій диференціювання ставлять за мету працювати одразу на всіх рівнях. При цьому необхідно виконати одночасно ряд вимог: когерентність, послідовність, взаємодія та водночас незалежність один від одного [2, с. 396].

Сучасний споживач, оточений великим різноманіттям товарів і послуг, здатних задовольнити кожен потребу, потребує особливого ставлення до себе. У розвинених ринкових економіках споживачі надають вагомого значення персоналізації, так:

- близько 59% клієнтів відзначають важливість персоналізації у процесі прийняття рішення про покупку [10];

- майже 44% сучасних покупців, які готові стати постійними клієнтами компанії, підтверджують першочерговість для цього персоналізації [13].

Більше того, згідно аналітичним даним видання Forbes, сучасні споживачі хочуть персоналізації й готові ділитися інформацією задля її отримання. На підтвердження цієї гіпотези звернімося до деяких статистичних даних та досліджень, проведених багатьма світовими компаніями й організаціями, зокрема:

- 71% споживачів відчувають розчарування, коли досвід покупок є безособовим [12];

- 91% сучасних споживачів у процесі прийняття рішення про покупку віддають перевагу товарним маркам та брендам, які впізнають, запам'ятовують і надають відповідні пропозиції й рекомендації [14];

- 74% клієнтів відчувають розчарування, коли вміст веб-сайту компанії не персоналізований [15];

- 36% споживачів відзначають необхідність роздрібним продавцям більшою мірою персоналізувати досвід взаємодії [11];

- 50% покупців готові поділитися інформацією про блага, які їм подобаються, задля отримання персональних знижок [11];

- 64% споживачів погоджуються, щоби роздрібні продавці зберігали історію покупок та вподобання, якщо це дозволить персоналізувати пропозицію [10];

- 81% сучасних споживачів бажають, щоби бренди знайомилися з ними і розуміли, коли до них звертатися, а коли ні [15];

- 77% клієнтів обирали, рекомендували або платили більше за бренд, який надає персоналізовані послуги або досвід [15].

Статистичні дані свідчать про важливість маркетингових комунікацій, особливо сучасних форм і засобів. Вони можуть допомогти не лише налагодити контакт, але й забезпечити довготривалу взаємодію, персоналізованого характеру. Саме цього потребує більшість покупців сьогодні. Персоналізацію більше не можна вважати розкішшю, надбудовою, бонусом для маркетологів: це частина сучасної маркетингової комунікаційної кампанії будь-якого агробізнесу. Незалежно, що продає компанія (овочі

чи фрукти, м'ясо чи готові вироби, рибні продукти чи злакові культури тощо), персоналізація мусить бути важливою складовою сучасного диференціювання і позиціонування.

Отож, успіх агробізнесу можливий сьогодні за умови ретельного підбирання маркетингового комплексу. Будь-які прогалини в компонентах маркетинг-міксу можуть знівельовати усю маркетингову роботу на попередніх етапах STP процесу. При цьому саме просування потребує особливо ретельного підходу: цього вимагають сучасні покупці!

Українським агропромисловим компаніям необхідно використовувати такі засоби маркетингових комунікацій, як цифровий маркетинг, зв'язки з громадськістю, соціальні медіа, спонсорство, маркетинг впливу, контент-маркетинг, продукт плейсмент, стимулювання збуту.

Тож розуміння своїх потенційних споживачів є сьогодні необхідною умовою ефективною маркетинговою комунікаційною політикою агропідприємств України. Однак цього стає недостатньо: як і в інших галузях, ефективним є створення унікальної торгової пропозиції з надсиланням відповідних повідомлень цільовій аудиторії. Це стосується і товарів широкого вжитку, які продукує агропромисловий комплекс України. Прикладів ефективного впливу диференціювання та маркетингових комунікацій таких товарів достатньо багато у розвинених країнах. До успішних стратегій слід віднести [9, с. 80-82]:

1) чітка ідентифікація свого товару. Скажімо, український агробізнес вирощує значну кількість баштанних культур, водночас практично відсутні будь-які торгові марки цих виробників і товарів. Беручи за взірець іноземних виробників, наприклад ананасів чи бананів, які розміщують на кожному своєму товарі наліпки чи використовують упакування, повідомляють через маркетингові комунікації, чому потрібно шукати такі етикетки чи упаковки – можна суттєво підвищити обсяги продажів та пізнаваність. Яскравим прикладом можуть бути виробники зелених салатів ТОВ «Галіція Грінері», які запакувавши кожен порцію продукції в прозорий пакет і маленький горщик, (що дозволяє підтримувати оптимальні умови для свіжості довший період часу) стали одними із найвпізнаваніших виробників зеленої продукції в Україні. Звичайно допомогла в цьому продумана маркетингова комунікаційна політика впродовж кількох попередніх років, котра пояснювала споживачам, чому варто шукати етикетки цієї компанії;

2) персоніфікація через прив'язування до певних персонажів. Так, використання чарівного біло-синього kota у продукції ТМ Простоквашино (група компаній «Данон») давно стало для українських споживачів еталоном «смакоти з фермерського молока» [6] з широким асортиментом на будь-який смак. Продукцію «від котика» легко впізнати здалеку. Для наймолодших компанія «Данон» пропонує іншого персонажа, добре відомого дракончика «Растішку» з його «неймовірними пригодами» та інтерактивними додатками;

3) створення нового товару завдяки відповідній назві та його представленні. Напевно більшість погодиться із тим, що назва суттєво впливає на сприйняття товару чи послуги і може значно змінити розуміння ринком пропозиції. Для прикладу, ПрАТ «Володимир-Волинська птахофабрика» використала для назви свого бренду слово «Епікур», що підсвідомо асоціюється з давньогрецьким філософом-матеріалістом. До речі, його погляди багато в чому збігаються із позицією керівництва птахофабрики: ідеал – задоволення природних бажань, а справедливість – не шкодити іншому і не зазнавати шкоди від іншого [1]. Це справді той спосіб позиціонування і брендування, на який мають особливу увагу звернути сучасні агробізнеси України, спрямовані на довготривалу перспективу і вибудовування сильних брендів;

4) зміна категорії товару через впровадження правильних асоціацій. Наприклад, власники торгової марки «Поліські делікатеси» впровадили на ринок вироби зі свинини з технологією сиров'яленої продукції під брендом «Мацик». При цьому продукт перенесено з категорії звичайних продуктів до категорії дорогих брендovих товарів – категорії Хамонів. Так з'явився в Україні український хамон: «традиційний делікатес, приготуванням якого займаються виключно чоловіки і рецепт приготування передають з покоління в покоління [5]». Ефективний маркетинговий хід, який дозволяє вивести питання сприйняття сільськогосподарської продукції на інший рівень.

Значною перевагою і диференціатором українського агропромислового виробництва є довгий час перебування на ринку. Імідж України як «житниці Європи», сформований упродовж кількох попередніх століть, може надати потенційним споживачам відчуття співпраці із лідерами галузі, котрі володіють значним досвідом. За допомогою маркетингових комунікаційних інструментів на рівні підприємств і держави можна надати товарам і послугам українського агровиробництва виразний вигляд, відмінний від інших виробників і країн з чітко сформованою і обґрунтованою позицією [3, с. 178-180]. Українським агровиробникам варто перерости твердження про сировинність і «житницю Європи» й рухатись далі до:

- вищої цінності, яку можемо запропонувати потенційним споживачам;
- поглиблення процесу виробництва й продукції готових виробів;
- технологічності й наукомісткості виробництва і продажу товарів тощо.

Дж. Траут і С. Рівкін неодноразово у своїх публікаціях [8, с. 126-127] наголошують на важливості спадщини (місця, з якого родом компанія) для займання особливого місця на світовому ринку. Отож, український агробізнес має усі підстави звернутись у своїх маркетингових комунікаціях до історії про спадщину: адже Україна має насичену і цікаву історію, яка може бути дотичною до діяльності багатьох агропромислових підприємств. Це серйозна можливість опирати своє позиціонування на вже сформоване сприйняття, здешевити комунікаційну діяльність і підвищити ефективність усього комплексу маркетингу.

Багато світових компаній намагаються стандартизувати маркетингові комунікації на різних ринках. Однак варто пам'ятати, що на практиці можливості поєднання стандартизованого продукту і однакових повідомлень для всіх ринків є достатньо обмежені. Отож, українським агропідприємствам зі своїми товарами можна розглядати варіант універсального продукту на різні ринки, проте комунікації доцільно адаптувати до локальних ринкових особливостей, культурних чинників, законодавства. Адже попри зростання ролі масової культури у світі часто бажання та потреби покупців різняться, особливо щодо товарів харчування й способу споживання. Навіть комунікаційні кампанії McDonalds та їхні продукти мають регіональне спрямування й ураховують локальні особливості.

Отож, забезпечення диференціювання та позиціонування через маркетингові комунікації відбувається з одночасним переходом маркетингу від орієнтації на продукт до зосередження уваги на клієнта й суспільство загалом. Такий спосіб комунікування й взаємодії дає змогу сучасним агропромисловим компаніям точніше зрозуміти, хто є їхніми ідеальними клієнтами та як налагодити тісні й довготривалі стосунки. Відповідно можемо говорити про залежність: що більш персоналізовані та цілеспрямовані маркетингові комунікації підприємства й усі маркетингові зусилля – то успішнішою буде діяльність. Що чіткішою є позиція будь-якого агропідприємства у цільовій аудиторії і більше диференціаторів, то вищий рівень конкурентних переваг).

Таким чином, маркетингові комунікаційні кампанії сучасного агробізнесу мають бути простими й видимими. Вони мають коротко й чітко доносити основні ідеї

диференціації та позиціонування товару чи самого підприємства. Необхідно достатньо багато разів передавати повідомлення через різноманітні засоби інформації. Інакше забезпечити сприйняття цільовою аудиторією буде вкрай складно.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Сучасні підходи до політики просування зі застосуванням могутнього інструментарію маркетингових комунікацій здатні допомогти розвитку агропромислових підприємств України сьогодні. Комунікації здатні стати механізмом ідентифікації вироблених товарів чи самої компанії, допомагають ефективному диференціюванню й позиціонуванню економічних благ, сприяють інформуванню та нагадуванню потенційним споживачам про пропозицію компанії, переконують у вигідності здійснення покупки через вплив на свідомість клієнта. Раціональна маркетингова комунікаційна кампанія передбачає, однак, розуміння свого споживача та особливостей його поведінки.

У побудові комунікаційних стратегій українським агропідприємствам доцільно звернути увагу на: чітку ідентифікацію свого товару, персоніфікацію через прив'язування до певних персонажів, «створення» нового товару завдяки відповідній назві та його представленні, зміну категорії товару через впровадження правильних асоціацій. Ряд відомих агробізнесів в Україні успішно використовують ці підходи, здобуваючи додаткових конкурентних переваг, укріплюючи свою позицію на ринку та свідомості споживачів.

Українським агробізнесам доцільно опиратись у своїх маркетингових комунікаційних кампаніях на досвід і спадщину, особливо при виході на зовнішні ринки. Історична складова для таких підприємств, звернення до насиченої й цікавої історії може стати важливою складовою українських агропромислових товарів у світі. Водночас маркетологи агропідприємств мають звертати увагу на переобтяженість значними обсягами інформації сучасного споживача й шукати простіші, раціональніші способи донесення повідомлень з можливістю нав'язати довготривалу співпрацю.

1. Епікур. *Вікіпедія: вільна енциклопедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Епікур> (дата звернення: 15.01.2022).
2. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв'язок категорій. Формування ринкової економіки: збірник наукових праць ДВНЗ Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана / Куденко Н. В., Комліченко К. І. 2006. Т.1. С.393-402.
3. Кузик О. В. Роль держави у маркетинговій комунікаційній діяльності аграрного сектора України. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 177–181.
4. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навчальний посібник. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.
5. Поліські делікатеси: веб-сайт. URL: <https://delikatesi.com.ua/мацик-хамон.html> (дата звернення: 15.04.2021).
6. Продукція компанії «Данон»: веб-сайт. URL: <https://www.danone.ua/milk-product/products/prostokvashino> (дата звернення: 15.04.2021).
7. Траут Дж., Райс Е. *Позиционирование. Битва за узнаваемость*. СПб.: Питер, 2004. 256 с.
8. Траут Дж., Рівкін С. *Диференційоюся або помри*. Харків: Ранок. 2019. 240 с.
9. Kuzyk O. Strategic Directions of Marketing Communications of Agro-Industrial Enterprises in Ukraine. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2022. Vol. 2 No. 43. pp. 78–84.
10. Morgan B. 50 Stats Showing The Power Of Personalization. *Forbes*: website. URL: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/02/18/50-stats-showing-the-power-of-personalization/?sh=584ab11e2a94> (дата звернення: 02.06.2022).

11. Taylor G. NRF19: 36% Of Shoppers Want Better Personalization, But Hesitate To Share Personal Info. Retail Touch Points: website. URL: <https://www.retailtouchpoints.com/topics/customer-experience/nrf19-36-of-shoppers-want-better-personalization-but-hesitate-to-share-personal-info> (дата звернення: 05.06.2022).
12. The 2017 State of Personalization Report. Segment: website. URL: <http://grow.segment.com/Segment-2017-Personalization-Report.pdf> (дата звернення: 04.06.2022).
13. The Complete Guide to STP Marketing: Segmentation, Targeting & Positioning. Yieldify: website. URL: <https://www.yieldify.com/blog/stp-marketing-model/> (дата звернення: 02.06.2022).
14. The SmarterHQ Offering is Now Wunderkind Audiences. Wunderkind: website. URL: <https://www.wunderkind.co/blog/article/smarterhq-wunderkind-audiences/> (дата звернення: 04.06.2022).
15. Vrontas T. 68 Personalization Statistics Every Digital Advertiser Must Keep in Mind. Instapage by Postclick: website. URL: <https://instapage.com/blog/personalization-statistics> (дата звернення: 04.06.2022).

1. Epikur. *Wikipedia: the free encyclopedia*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Епікур> (accessed 15 January 2022). (in Ukrainian).
2. Marketing positioning: differences and interrelationships of categories. Formation of the market economy: a collection of scientific practices of the Far Eastern National Research Institute of the Kiev National Economic University named after. V. Hetman / Kudenko N. V., Komlichenko K. I. 2006. Vol.1. pp. 393-402. (in Ukrainian).
3. Kuzyk, O. (2020) The role of the state in marketing communications of the agricultural sector of Ukraine. *Ekonomika ta derzhava*. vol. 4, pp. 177-181. (in Ukrainian).
4. Kuzyk, O.V. (2015) Stratehichnyj marketynh: teoriia ta metodolohiia: tutorial. L'viv: LNU, 240 p. (in Ukrainian).
5. Polish delicacies: website. URL: <https://delikatesi.com.ua/macik-hamon.html>, (accessed 15 April 2021). (in Ukrainian).
6. Danon products: website. URL: <https://www.danone.ua/milk-product/products/prostokvashino/>, (accessed 15 April 2021). (in Ukrainian).
7. Trout, J. and Rise, E. (2004) Positioning: The Battle for Your Mind. SPb.: Piter, 256 p. (in Russian).
8. Trout, J. and Rivkin, S. (2019) Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition. Kharkiv: Ranok. 240 p. (in Ukrainian).
9. Kuzyk, O. (2022), Strategic Directions of Marketing Communications of Agro-Industrial Enterprises in Ukraine. *Financial and credit activity: problems of theory and practice* Vol. 2, No. 43. pp. 78-84.
10. Morgan, B. 50 Stats Showing The Power Of Personalization. Forbes: website. URL: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/02/18/50-stats-showing-the-power-of-personalization/?sh=584ab11e2a94> (accessed 2 June 2022).
11. Taylor, G. , NRF19: 36% Of Shoppers Want Better Personalization, But Hesitate To Share Personal Info. Retail Touch Points: website. URL: <https://www.retailtouchpoints.com/topics/customer-experience/nrf19-36-of-shoppers-want-better-personalization-but-hesitate-to-share-personal-info> (accessed 5 June 2022).
12. The 2017 State of Personalization Report, Segment: website. URL: <http://grow.segment.com/Segment-2017-Personalization-Report.pdf> (accessed 4 June 2022).
13. The Complete Guide to STP Marketing: Segmentation, Targeting & Positioning. Yieldify: website. URL: <https://www.yieldify.com/blog/stp-marketing-model/> (accessed 2 June 2022).
14. The SmarterHQ Offering is Now Wunderkind Audiences. Wunderkind: website. URL: <https://www.wunderkind.co/blog/article/smarterhq-wunderkind-audiences/> (accessed 4 June 2022).
15. Vrontas, T. (2019), 68 Personalization Statistics Every Digital Advertiser Must Keep in Mind. Instapage by Postclick: website. URL: <https://instapage.com/blog/personalization-statistics> (accessed 4 June 2022).

Kuzyk Oleg, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Ivan Franko National University of Lviv (Lviv, Ukraine).

Marketing Communications in Differentiation and Positioning of Ukrainian Agribusiness.

The aim of the article. The purpose of this article is to study the experience and develop recommendations for improving marketing communications aimed at differentiating the products of agro-industrial enterprises of Ukraine and determining the position of such companies and their products in the markets. To achieve this goal, the roles of STP-marketing in the agro-industrial businesses of Ukraine are analysed in this article. The ways of increasing the efficiency of differentiation and positioning are also analysed, taking into account the personalization of interaction, Ukrainian heritage and foreign experience in marketing communications.

Analyses results. The role of marketing communications in the differentiation and development of positioning strategies of Ukrainian enterprises are examined in the article. The object of the study is the agro-industrial sector, which has a special place in the national economy of Ukraine for over thirty years. The role of agribusiness is growing even more in times of crisis or wartime. The importance of finding new ideas and ways to differentiate the supply of agricultural companies are analysed. Attention is drawn to the need to build effective marketing communication campaigns that can inform target markets about the features of the agribusiness and its supply, compared to competitors. The important role of communication appeals in the formation of a clear position in the minds of consumers, suppliers, competitors and contact audiences and the corresponding perception of the proposed value are noted. The research highlights the importance of establishing communications in the STP marketing process. At the same time, agricultural enterprises must choose at which level to position themselves: at the level of product, brand or company. This is important for the selection and rational combination of appropriate marketing communications tools, which influence not only the costs of the enterprise, but also the success of the marketing strategy. Special attention in this article is paid to the requirements of modern consumers who need special treatment. The key to the success of differentiation and positioning today, and consequently marketing communications are the personalization of interaction and the desire of customers to share information about themselves. It is proved that personalization should become a part of a modern marketing communication campaign of any agribusinesses in Ukraine. An important differentiator for the Ukrainian agricultural sector - a long time on the market - is analysed separately. Agribusinesses in Ukraine and relevant government agencies should use a variety of marketing communications in order to give agricultural products a distinct look, different from other producers and countries with a well-formed and well-founded position.

Conclusions and directions for further research. Modern approaches to promotion policy with the use of powerful marketing communications tools can help the development of agro-industrial enterprises in Ukraine today. Communications can become a mechanism for identifying manufactured goods or the company itself, help to effectively differentiate and position agribusiness. However, marketers of Ukrainian agricultural enterprises should make more efforts to understand their consumers and the peculiarities of their behaviour. We should pay attention to the experience of large agricultural companies in Ukraine and the world and use their positive experience to attract additional attention to the current supply. In the following studies, it is advisable to pay attention to the experience and heritage of Ukrainian agribusiness, especially in foreign markets.

Keywords: marketing communications, STP marketing, differentiation, positioning, personalization.

Надійшло до редакції 10 червня, 2022