

УДК 339.1:658.8
DOI: 10.60022/2(4)-16S

Кузик Олег Володимирович

доктор економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна

Kuzyk Oleg

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing
Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine
ORCID: 0000-0002-9683-8697

Яворська Тетяна Василівна

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу
Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна

Yavorska Tetiana

Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Marketing
Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine
ORCID: 0000-0001-7557-5683

МОДЕЛІ PESO ТА NICE У ПОЛІТИЦІ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті проаналізовано сучасний інструментарій маркетингових комунікацій, який змінюється й удосконалюється у відповідь на зростання ролі просування в сучасному бізнесі. Досліджено сутність, складові та особливості застосування моделі PESO при побудові комунікаційних кампаній в Україні. Доведено важливе місце складових PESO в інтегрованому підході до маркетингових комунікацій та всіх складових маркетинг-міксу.

Розглянуто бізнес-модель комунікацій NICE, яка завдяки практичності набуває популярності в розвинених національних економіках. Згідно моделі NICE сучасного споживача необхідно залучати через проходження таких етапів як: інформування про нову продукцію, бренд чи компанію; підтримання зацікавленості до пропозиції; трансформування повідомлень з урахуванням попередньої поведінки; постійне залучення, навіть після здійснення покупки.

У дослідженні звернено увагу на можливість посилення ефективності комунікаційних кампаній при використанні неформальних вербальних комунікацій та сарафанного радіо зокрема. Завдяки високому рівню довіри та значній силі впливу такі засоби здатні вибудувати довготривалу лояльність та позитивно вплинути на обсяги продажу будь-якого підприємства.

Ключові слова: маркетингові комунікації, політика просування, модель PESO, модель NICE, інтегровані маркетингові комунікації, менеджмент підприємства.

PESO AND NICE MODELS IN THE POLICY OF PROMOTING UKRAINIAN ENTERPRISES

Abstract. Over the past three decades, marketing communications have occupied a special place in the marketing activities of all enterprises and organizations. Ukrainian businesses are no exception, which are faced with increasingly knowledgeable consumers who are able to perceive a lot of information, analyze it in a certain way, make purchasing decisions based on appeals from companies, experience, communication with other consumers or contact audiences. Such a transition is dictated not only by changes in the behavior of market economy entities, but also by the growth of the pace of scientific and technological progress, the improvement and expansion of information transmission channels and interaction with buyers and potential customers. The article analyses the modern tools of marketing communications, which are changing and improving in response to the growing role of promotion in modern business. The essence, components and features of the application of the PESO model in building communication campaigns in Ukraine are investigated. The important place of PESO components in an integrated approach to marketing communications and all components of the marketing mix is proven.

The NICE communications business model is considered, which, due to its practicality, is gaining

popularity in developed national economies. According to the NICE model, a modern consumer must be attracted by going through such stages as: informing about a new product, brand or company; maintaining interest in the offer; transforming messages taking into account previous behavior; constant involvement, even after the purchase is made.

The study draws attention to the possibility of increasing the effectiveness of communication campaigns when using informal verbal communications and word of mouth in particular. Due to the high level of trust and significant influence, such means are able to build long-term loyalty and positively affect the sales volumes of any enterprise.

Keywords: marketing communications, promotion policy, PESO model, NICE model, integrated marketing communications, enterprise management.

Постановка проблеми. Упродовж кількох останніх десятиліть канали передавання інформації від підприємств до цільових аудиторій значно розширились і вдосконалились. Це забезпечило ряд додаткових переваг і значну кількість можливостей для сучасних підприємств та організацій. Окрім додаткових переваг, пов'язаних із доступом до суб'єктів мікросередовища практично у будь-який момент часу, створено умови для постійного контакту, отримання зворотної реакції не лише на придбаний товар чи послугу, а й на будь-яку взаємодію, контакт чи діяльність.

За таких умов у господарській діяльності будь-якого бізнесу щораз більшого значення набувають засоби маркетингових комунікацій, які урізноманітнюються, у відповідь на розширення каналів і способів взаємодії, здатні суттєво вплинути на ефективність підприємництва, змінюють силу впливу маркетинг-міксу і маркетингу загалом. Такі зміни торкнулись усіх галузей і сфер діяльності, а досвід персоналізації й тіснішого контакту поширився на всіх суб'єктів ринкової економіки в Україні.

Відповідно особливе значення займає розуміння інструментарію сучасних комунікацій, що є методологічною основою побудови ефективної політики просування і раціональних комунікаційних кампаній сучасними підприємствами в Україні. Саме це є основою нашого дослідження, спрямованого на поглиблення розуміння стратегічного управління маркетинговими комунікаціями в сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження інструментарію маркетингових комунікацій та політики просування впродовж кількох десятиліть набули особливої актуальності. Ще більшою мірою впродовж останніх років науковці й фахівці з маркетингу приділяють увагу цьому питанню крізь призму швидкого розвитку інтернет-комунікацій, соціальних медіа та різноманітних способів взаємодії компаній з іншими суб'єктами ринкової економіки. Такі відомі науковці-маркетологи, як Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван, Е. МакСтей, С. Барнс, Ш. Роджерс, Е. Торсон, Ч. Тейлор та ін. досліджують різноманітні аспекти маркетингових комунікацій, які надсилають повідомлення за допомогою класичних інструментів, поєднуючи їх з мережею Інтернет, упродовж багатьох років. Українські науковці сфери маркетингу та підприємництва теж не залишають осторонь питання політики просування, звертаючи увагу на цифрову складову сучасних маркетингових комунікацій сьогодні, шукаючи актуальні моделі комунікацій та дієві способи взаємодії підприємств із цільовою аудиторією. Зокрема, у цій сфері слід відзначити праці С. Касяна, Є. Майовця, К. Мартиросова, Н. Савицької, С. Сендецької, П. Сокол, С. Хамініч та інших.

Попри достатню увагу науковців до питань застосування різних засобів маркетингових комунікацій у сучасному бізнесі та особливу актуальність поєднання різних інструментів просування для українських підприємств в цьому контексті досі залишаються невирішеними ряд питань раціонального поєднання інструментів маркетингових комунікацій. Глибшого аналізу потребує застосування сучасних інструментів для українського бізнесу, способи поєднання та механізми застосування сучасних підходів і засобів для підвищення ефективності політики просування й комплексу маркетингу піз підприємства загалом.

Мета і завдання статті. Метою дослідження є з'ясування шляхів підвищення ефективності політики просування українських підприємств через застосування сучасного інструментарію комунікацій.

До основних завдань зарахуємо:

- з'ясувати сутність та ключові особливості моделі PESO;
- визначити умови застосування переваг PESO у маркетингових комунікаціях українських бізнесів;
- проаналізувати сутність та складові моделі NICE;

- окреслити напрями застосування моделі NICE українськими підприємствами;
- оцінити роль сучасних моделей комунікацій в політиці просування компаній в Україні.

Виклад основного матеріалу. Упродовж XX ст. дослідження інструментарію комунікацій набуло особливої актуальності, що призвело до вдосконалення й розроблення багатьох моделей комунікацій. Значна частина цих теорій та моделей стали основою для розвитку теорії й методології саме маркетингових комунікацій, що дозволило посилити ефективність політики просування підприємств та організацій в усьому світі незалежно від галузі чи сфери діяльності.

Отож паралельно з технологічним розвитком інструментів просування у різних формах і проявах удосконалюються підходи до вивчення маркетингових комунікацій, які стали незамінним засобом комплексу маркетингу будь-якого підприємства в умовах ринку, незалежно від розміру, форми й виду діяльності, початкових умов і актуального маркетингового середовища. Впливає на інструментарій теж поява нових каналів і способів взаємодії бізнесу з іншими суб'єктами мікросередовища.

Перспективною з погляду розуміння сучасних способів взаємодії різних суб'єктів ринкової економіки за використання різних засобів маркетингових комунікацій є модель PESO (рис. 1), створена відомою маркетинговою агенцією Arment Dietrich для раціоналізації роботи з клієнтами у 2009 р. Сутність і позначення моделі закріпили у своїх працях Дж. Вікман у 2012 р. [12] та Дж. Дітріх [7] у 2014 р.

Поширенню й закріпленню моделі у сучасному бізнесі сприяли швидке поширення способів комунікації. Із розвитком контент-маркетингу та стрімким поширенням соціальних мереж в Україні й за кордоном [1, с. 47–59; 3, с. 210–228] модель набула особливої актуальності. Першочергово модель була спрямована на фахівців організації роботи з громадськістю (PR) з метою скорочення залежності від традиційних медіа, зокрема у друкованих, мовних, радіо та цифрових форматах. Якщо раніше у сфері організації роботи з громадськістю ключовим були підготування публікацій у засобах масової інформації (побудова ефективного пабліситі) та формування відповідної звітності після проведення заходів щодо кількості згадок про підприємство-виробника (продавця) або пропоновані товари (послуги). Сьогодні ж – створення й організація нових платформ (фреймворків, готових моделей для розробки та реалізації маркетингових стратегій і тактик), які опираються на сучасні канали передавання даних й модерні комунікації, що вбудовують у політику просування й інші складові маркетинг-міксу сучасних підприємств та організацій. Зміна підходів спричинило модифікацію роботи фахівців PR та значно розширило функціональні складові цього засобу комунікацій як складової інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно й модель PESO для багатьох компаній стала серцевиною у побудові стратегій маркетингових комунікацій у розвиненій ринковій економіці [9].

Сьогодні як ніколи актуальним є інтегрований підхід до побудови стратегії й тактики просування, який опирається не лише на розвинену мережу засобів комунікацій із залученням основних і синтетичних засобів, класичних та модерних каналів передавання даних, а й на поєднання всіх складових комплексу маркетингу із забезпеченням чітко визначеної лінії у зверненнях й позиції компанії [3, с. 228–248]. Таким чином, модель PESO передбачає інтегрований підхід у застосуванні маркетингових комунікацій, спрямований на:

- раціональне поєднання маркетингових зусиль компанії;
- визначення можливостей, загроз і прогалин у діяльності;
- поділ створених повідомлень на медіа секції у відповідності до наявних каналів передавання даних (рис. 1);
- розроблення й реалізація спільної стратегії різними фахівцями з маркетингу.

Такий підхід передбачає застосування всіх повідомлень компанії для різних каналів, а зібрані дані допомагають проаналізувати ефективність кожного засобу у комплексу [3, с. 106–109].

Отож розберемо детальніше складові моделі та саму аббревіатуру PESO. Виділяють чотири типи комунікацій (медіа-секцій), які використовують для поширення інформаційних повідомлень компанії:

1. Paid media – платні медіа. До них зараховують різні форми рекламної діяльності, зокрема зовнішня, телевізійна, реклама в соціальних мережах, таргетована та нативна реклама й будь-який інший онлайн-контент, спонсорство.

2. Earned media – безкоштовні канали ЗМІ і медіа. Будь-який вміст про бренд компанії, продукт чи послугу, створений третьою стороною, наприклад, кимось іншим, як-от висвітлення в ЗМІ, цитати в статтях, інтерв'ю, згадки в соціальних мережах, огляди та інший онлайн-контент, який надсилається про компанію. За ці повідомлення компанії не оплачують. Вони стають комунікаційним майданчиком, на якому контент про бренд створюється, поширюється, обговорюється користувачами без впливу

самого бренду. Водночас такого роду згадування необхідно певним чином здобути через досягнення компанії (наприклад, застосування соціально-етичного маркетингу). Часто ці повідомлення поширюють безкоштовно блогери та різні ЗМІ, що забезпечує високий рівень довіри у цільовій аудиторії, більш природний характер, порівняно з традиційними засобами маркетингових комунікацій.

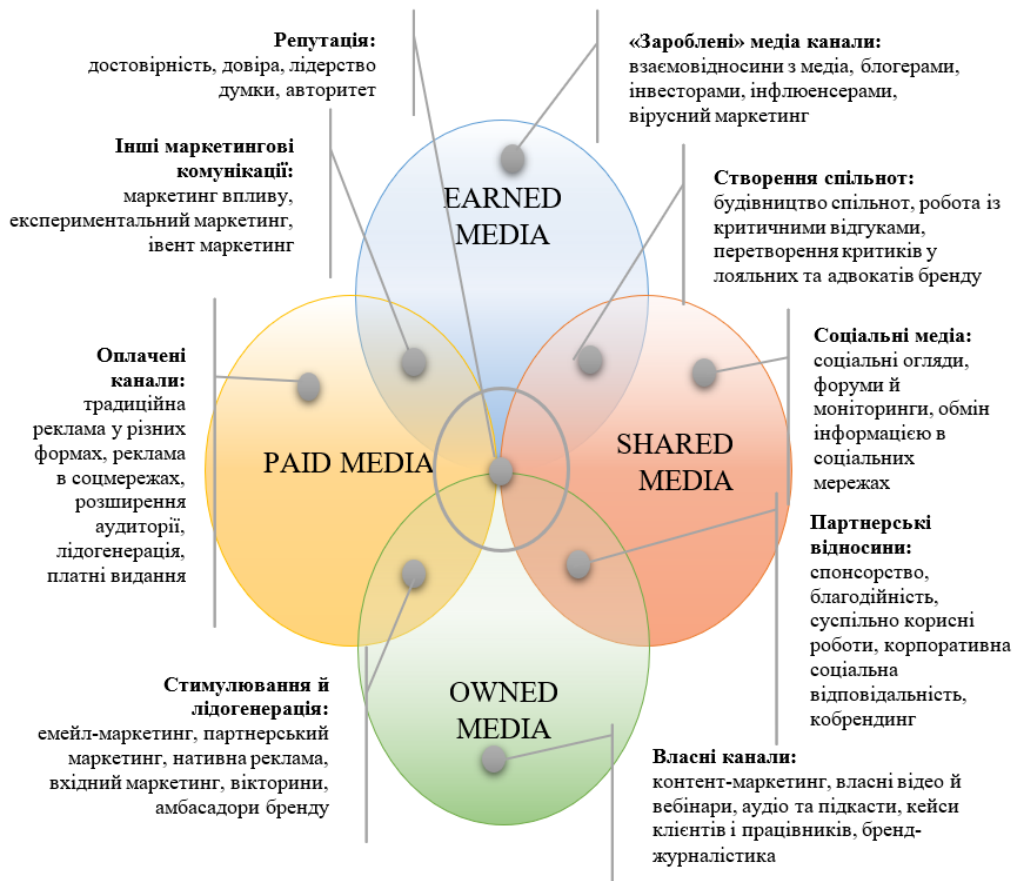


Рис. 1. Модель маркетингових комунікацій PESO

Джерело: сформовано авторами на основі [8]

3. Shared media – соціальні чи загальні канали. До цих комунікацій зараховують повідомлення, пов'язані з різними соціальними медіа, розміщеними у соціальних мережах, блогах, форумах та навіть емейл-маркетинг. Для компанії важливо розуміти, що у ситуації із загальними каналами існує пряма залежність ефективності таких комунікацій від алгоритмів, охоплення, настрою цільової аудиторії, поточних тенденцій тощо. Часто клієнт контролює цю комунікацію більшою мірою, ніж сама компанія.

4. Owned media (власні медіа) – комунікаційні повідомлення і контент, створені підприємством і контрольовані власними фахівцями. Сюди доцільно зарахувати власні вебсайти, блоги, засоби прямого маркетингу, онлайн-презентації й відео, електронні книги, технічні документи, вміст власних соціальних мереж та вебінарів тощо [10, с. 378–380]. Ключовим при цьому є використання каналів, які компанія створює самостійно і контролює їх. Головним завданням власних медіаканалів є вибудувати тривалі й довірчі відносини з цільовою аудиторією.

Упродовж трьох останніх десятиліть в теорії й практиці маркетингу доведено, що в процесі побудови маркетингової комунікаційної кампанії найбільш ефективним є поєднання всіх компонентів одночасно [3]. Це стало складовою теорії й практики інтегрованих маркетингових комунікацій. Зумовлено це наявністю сильних і слабких сторін кожної медіасекції, відзначеної в моделі PESO. Зв'язок різних складових і каналів допомагає створити доступну, масштабовану програму просування, що дозволить досягнути тактичних і стратегічних цілей [9].

Важливою складовою аналізованої моделі є спрямування комунікацій на побудову й дотримання в межах підприємства спільної стратегії. Цей підхід передбачає об'єднання всього внутрішнього маркетингового мікросередовища компанії (разом з маркетинговим і комерційним відділами) навколо цього довготривалого плану дій, що є позитивною стороною моделі. Завдяки цьому комунікаційні

меседжі стають контентом, котрий підходить для різних каналів, а зібрані за результатами роботи дані дозволяють аналізувати ефективність кожного інструменту комплексно.

Це є свідченням позитивного практичного значення моделі PESO: її застосування у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства здатне створити оптимальні інформаційні звернення для різних каналів та формує основу для досягнення запланованих показників, наприклад конверсії витрат в обсяги продажів, залучення клієнтів до конкретних товарів (послуг) та ін. За актуальних умов динамічних змін маркетингового середовища, особливо в Україні, це вкрай важлива характеристика для ефективної господарської діяльності будь-якого бізнесу.

Прагнучи глибше зрозуміти роль моделі PESO, продовжимо наш аналіз, розбираючи детальніше алгоритм впливу моделі та її компонентів на сучасне управління маркетинговою комунікаційною кампанією.

Яскравий приклад застосування моделі є виробник Garden Gadz. Компанія, яка вирощує яблука у Хмельницькій області, вирішила виробляти соки прямого віджиму та відповідно упакувати їх в «економну» упаковку й постачати через відомі онлайн-платформи в Україні (наприклад, через «Розетку»). Маркетологам необхідно продумати план просування відповідного бренду, опираючись на маркетингові комунікації, застосовуючи модель PESO.

1. Необхідно чітко визначити цільову аудиторію та в її межах виокремити ключові групи з метою з'ясування основних каналів і медіа, якими вони часто користуються (наприклад, споживачі, котрі особливо увагу приділяють здоровому харчуванню, натуральним продуктам, виробленим в Україні тощо).

2. Створюємо відповідні повідомлення і цікавий контент для таких груп і надсилаємо його за допомогою відповідних видань – Earned media («безкоштовні» канали).

3. Після публікацій низки таких повідомлень далі необхідно використати інструменти Shared media, адже посилання на ці звернення необхідно поширити у соціальних мережах. Сьогодні це один з найефективніших каналів передавання даних в Україні.

4. Згодом доцільно таргетувати статті за допомогою Paid media на різні групи цільової аудиторії, з метою перетворення комунікацій у збільшені обсяги продажу товарів.

5. Паралельно слід використати інструменти Owned media через лендинг й створення матеріалу для корпоративного блогу з обов'язковим заклик до дії (Call to action (CTA) – це графічний або текстовий елемент на сайті, в листі чи рекламному оголошенні, який спонукає аудиторію виконати конкретну дію [6]).

6. Застосування усього потенціалу комунікацій згідно з моделлю PESO залучає увагу споживача і підігріває інтерес до пропозиції аж до моменту здійснення покупки.

Такі рішення під силу не лише великим компаніям адже не вимагають значних інвестицій. Опираючись на комунікації, згідно моделі PESO, агрокомпанія одне звернення різним чином інтерпретує та подає за допомогою різних каналів для максимального впливу на потенційних клієнтів. Різні засоби й підходи до комунікування не лише інформують споживача, а й підтримують постійно контакт із ним, прагнучи переконати здійснити трансакцію. Водночас всі інструменти діють синхронно й взаємопов'язано, що значно підвищує шанси досягнути кінцевої цілі. Така методологія є актуальною для підприємств, які працюють на споживчому чи діловому ринках.

Оскільки в кризових ситуаціях (економічні коливання, епідемія Covid-19, військові дії) бюджети на маркетингові заходи підприємства скорочують і більшу увагу звертають на ефективність кожної складової комплексу маркетингу і особливо на витрати на засоби маркетингових комунікацій. При цьому, застосовуючи модель PESO, кількість комунікацій кожної медіасекції варто коригувати, відповідно до стану маркетингового середовища компанії. Для прикладу, якщо невеликому фермерському господарству необхідно просунути повідомлення про продаж нового сорту вишні «Лутівка», який чудово підходить для консервування та сушіння за допомогою реклами на місцевому радіо, але складно виміряти ROI, то доцільно більшу увагу зосередити на Earned, Owned, Shared-інструменти, але скоротити Paid-медіа.

Таким чином, найраціональнішим для підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями сьогодні є глибокий аналіз механізму й умов взаємодії з аудиторією. При цьому підприємства мають знайти відповіді на три ключові питання:

1. З ким слід спілкуватися?
2. Коли і за яких умов необхідно комунікувати?
3. Чому слід взаємодіяти й спілкуватися?

Віднайденьня відповідей є запорукою створення ефективних маркетингових звернень: вони

спонукатимуть цільову аудиторію до бажаних, з погляду підприємства, дій. У практичному маркетингу впродовж останнього десятиліття говорять про необхідність застосування моделі NICE [9].

Назва моделі є аббревіатурою таких понять, пов'язаних із дією маркетингу на ринку:

1. New (новий): залучення нових покупців, розширення цільової аудиторії.

Привертання споживачів відбувається через інформування про бренд підприємства, підвищення рівня пізнаваності компанії, цього бренду, торгової марки чи товару. З цією метою доцільно застосовувати різні форми рекламної діяльності (залежно від обсягів ринку і цілей агрокомпанії), маркетинг у пошукових системах та пошукову оптимізацію, лід-магніти (пропозиції, привабливі і вигідні для потенційного клієнта, які він може отримати безкоштовно в обмін на інформацію про себе [4, с. 61–65], просування в соціальних мережах, публікації цікавого контенту (для прикладу, в агропромисловому секторі українські підприємства впродовж останніх кількох років активно використовують публікації різноманітних рецептів із використанням у них власних товарів), роботу з блогерами та ін.

2. Interest (інтерес): підтримання зацікавленості до пропозиції підприємства у потенційних клієнтів.

Після залучення уваги клієнта необхідно утримати її та продовжити просування через лійку продажів з метою прийняття рішення про покупку товару. «Проведення» по цьому шляху споживача є можливим за використання електронного маркетингу, персоналізованого контенту, інфографіків, цікавих блогів чи короткої аудіовізуальної реклами тощо. Основна вимога таких повідомлень – відповідність уявленням ідеального клієнта, розуміння якого дає змогу компанії розробити ефективні, цільові звернення [5].

Оскільки сьогодні більшість бізнесів використовує інструменти маркетингових комунікацій, котрі опираються на цифрові канали, доцільно опиратися на власну аналітику щодо розуміння свого клієнта. Так, дані з власного вебсайту, реклами в соціальних мережах, реклами з оплатою за клік можуть надати точну інформацію про показники аудиторії (наприклад, демографічні), найцікавіші пропозиції з погляду споживача. Така інформація особливо цінна для складання релевантних та ефективних портретів ідеального покупця [11].

3. Convert (трансформування): необхідність створення комунікаційних повідомлень для всіх клієнтів, залежно від типу ринку та етапу на якому вони перебувають у процесі прийняття рішення про покупку.

Практики сфери просування радять застосовувати ремаркетинг, спрямований на повторне залучення користувача, який вже взаємодіяв з брендом, і ретаргетинг, який є формою цільової реклами в інтернеті, спрямованою на споживачів, з урахуванням їхньої попередньої поведінки в мережі [3, с. 110–111]. На нашу думку, українським підприємствам варто звернути увагу на автоматизовані маркетингові комунікаційні кампанії, персоналізовані та цільові повідомлення з метою створення найефективнішої комунікації.

4. Engage (залучення, вербування): створення і надсилання маркетингових комунікацій відбувається постійно і не завершується після здійснення покупки товару клієнтом.

Навіть після покупки товару маркетингові комунікації мають продовжувати діяти. Змінитись мають лише спрямування і призначення комунікаційних звернень. Так, слід формувати лояльність до бренду, заохочувати повторні покупки, налагоджувати довготривалі відносини. Помічними у цьому процесі є неформальні вербальні комунікації та сарафанне радіо зокрема, які володіють особливим рівнем довіри та силою впливу на сучасну аудиторію.

Попередні наші дослідження, зокрема агросектору України [3; 2, с. 130–134] підтвердили, що WOM засоби комунікацій («word-of-mouth» – реклама «з вуст у вуста») для просування товарів українських виробників і торгівців України є поширеним засобом політики просування. Це є своєрідною рекламною діяльністю, що передається задоволенням від придбання товару чи послуги споживачем своїм близьким, друзям і колу знайомих [2, с. 132]. При цьому вагоме значення у формуванні думки про товар (послугу) відіграє саме якість продукту та спосіб взаємодії виробника (продавця) і покупця.

В українському професійному маркетингу прийнято використовувати термін «сарафанного радіо» для такого способу просування: безкоштовна форма усної або письмової реклами, за допомогою якої задоволені користувачі розповідають іншим людям, чому їм подобається певний товар або послуга [3, с. 111, 148]. Сарафанне радіо є комунікаційною формою, якій люди схильні найбільше довіряти, оскільки людина, що радить будь-який товар або послугу, не має у цьому особистої вигоди.

Висновки.

1. Розвиток інструментів просування, який відбувся за останні 3 десятиліття зумовлений

значною мірою вдосконаленням технологій передавання даних зумовив зміни підходів до вивчення маркетингових комунікацій. Нові канали й способи взаємодії з різними суб'єктами маркетингового мікросередовища спричинили появу й розвиток моделей комунікацій. Однією із таких є модель PESO, яка для багатьох компаній в розвинених країнах стала основою розбудови стратегії маркетингових комунікацій.

2. Модель PESO опирається на інтегрований підхід до побудови стратегії й тактики просування: одночасне застосування розвиненої мережі основних і синтетичних засобів комунікацій з використанням традиційних та сучасних каналів передавання даних, поєднання всіх складових комплексу маркетингу навколо чітко визначеної лінії у зверненнях і позиції компанії.

3. Застосування моделі бізнесом вказує на необхідність опиратись в політиці просування на чотири медіа-секції комунікацій для поширення інформаційних повідомлень і отримання зворотної реакції: платні медіа через ринні канали передавання; безкоштовні канали ЗМІ і медіа, створені третьою стороною, де контент про бренд створюється, поширюється, обговорюється користувачами без впливу самого бренду; соціальні чи загальні канали, пов'язані з розміщеннями контенту в соціальних мережах, блогах, форумах, емейл-маркетинг; власні медіа, створені підприємством і контрольовані власними фахівцями. Всі інструменти діють синхронно й взаємопов'язано, що значно підвищує шанси досягнути кінцевої цілі. Актуальним такий підхід є для підприємств, які працюють на споживчому чи діловому ринках.

4. У практиці маркетингу останніми роками використовують модель NICE. Її складовими є: новий – залучення нових покупців, розширення цільової аудиторії, через інформування про бренд підприємства, підвищення рівня пізнаваності компанії, торгової марки чи товару; інтерес – підтримання зацікавленості до пропозиції підприємства у потенційних клієнтів через лійку продажів з метою прийняття рішення про покупку товару; трансформування – створення комунікаційних звернень, опираючись на тип ринку та етапи процесу прийняття рішення про покупку; залучення – надсилання комунікацій відбувається постійно і не завершується після здійснення покупки товару клієнтом, а продовжується з метою підтримання контакту і розуміння реакції на взаємодію.

5. Проаналізовані моделі комунікацій підтверджують важливу роль неформальних вербальних комунікацій у просуванні українських підприємств. У попередніх дослідженнях доведено важливість якості продукту та способів взаємодії виробника і покупця у формуванні думки про економічне благо, адже це найефективніший спосіб своєрідної рекламної діяльності, що передається задоволенням від придбання товару чи послуги споживачем своїм близьким, друзям і колу знайомих.

Література

1. Кузик О. В. Деякі аспекти маркетингових комунікацій в Інтернет агробізнесу України. *Актуальні питання у сучасній науці*. №7 (13). 2023. С. 47–59. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-7\(13\)-47-59](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-7(13)-47-59).
2. Кузик О. В. Модерні інструменти маркетингової комунікаційної політики агропромислових підприємств України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 4(1). С. 130–134. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_4%281%29_24.
3. Кузик О. В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств аграрного сектору України : монографія. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2025. 370 с.
4. Філіна О. В. Тенденції використання соціальних мереж підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2. С. 59–69. DOI: 10.31673/2415-8089.2020.025969.
5. Buyer persona. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. 17.12.2021. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Buyer_persona (дата звернення: 21.03.2022).
6. CTA (Call to Action): формування ефективного заклик до дії. Платіжна система Interkassa. 22.10.2020. URL: <https://www.interkassa.com/blog/cta-call-to-action-formirovanie-effektivnogo-prizyva-k-deystviyu/> (дата звернення: 12.03.2022).
7. Dietrich G. *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Que Publishing. 1st ed. 2014. 164 p.
8. Dietrich G. What is the PESO model? *Spin Sucks*. 08.09.2020. URL: <https://spinsucks.com/communication/peso-model-breakdown/> (дата звернення: 11.03.2022).
9. Gunelius S. Which Marketing Communications Model Should You Choose? *Entrepreneur*. 07.10.2017. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/298302> (дата звернення: 11.03.2022).
10. Macnamara J. 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public*

Relations Review. 2016. Vol. 42 (3). P. 377–385.

11. Step-By-Step Guide to Defining Your Buyer Persona. *Evenbound*. 10.09.2019. URL: <https://evenbound.com/blog/step-by-step-guide-to-defining-your-buyer-persona> (дата звернення: 21.03.2022).

12. Wickman G. *Traction: Get a Grip on Your Business*. BenBella Books. 2012. 246 p.

References

1. Kuzyk O. V. (2023) Dejaki aspekty marketyngovykh komunikacij v Internet aghrobiznesu Ukrainy [Some aspects of marketing communications of the internet of agribusiness of Ukraine]. *Aktualjni pytannja u suchasnij nauci* [Current issues in modern science]. Vol. 7, No. 13, pp. 47–59. Available at: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-7\(13\)-47-59](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-7(13)-47-59).

2. Kuzyk O. V. (2016) Moderni instrumenty marketyngovoi komunikacijnoi polityky aghropromyslovykh pidpryjemstv Ukrainy [Modern marketing instruments of communication policy by agro industrial companies in Ukraine]. *Visnyk Khmelnyckogho nacionaljnogho universytetu. Ekonomichni nauky* [Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences]. Vol. 4, No. 1, pp. 130–134. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_4%281%29_24.

3. Kuzyk O. V. Upravlinnja marketyngovymy komunikacijamy pidpryjemstv aghrarnogho sektoru Ukrainy : monohrafija [Marketing communications management of enterprises in the agricultural sector of Ukraine]. Lviv: LNU named I. Franko.

4. Filina O. V. (2020) Tendenciji vykorystannja socialnykh merezh pidpryjemstva [Trends of social media use by enterprises]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*. [Marketing. Management. Economics]. Vol. 2, pp. 59–69.

5. Buyer persona. (2021) Material z Vikipediji – viljnoji encyklopediji [Wikipedia – The Free Encyclopedia]. Available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/Buyer_persona (accessed 21 March 2022).

6. CTA (Call to Action): formuvannja efektyvnogho zaklyku do diji [forming an effective call to action]. Platizhna systema Interkassa. Available at: <https://www.interkassa.com/blog/cta-call-to-action-formirovanie-effektivnogo-prizyva-k-deystviyu/> (accessed 12 March 2022).

7. Dietrich G. *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Que Publishing. 1st ed. 2014. 164 p.

8. Dietrich G. What is the PESO model? *Spin Sucks*. 08.09.2020. URL: <https://spinsucks.com/communication/peso-model-breakdown/> (accessed 11 March 2022).

9. Gunelius S. Which Marketing Communications Model Should You Choose? *Entrepreneur*. 07.10.2017. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/298302> (accessed 11 March 2022).

10. Macnamara J. ‘PESO’ media strategy shifts to ‘SOEP’: Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*. 2016. Vol. 42 (3). P. 377–385.

11. Step-By-Step Guide to Defining Your Buyer Persona. *Evenbound*. 10.09.2019. URL: <https://evenbound.com/blog/step-by-step-guide-to-defining-your-buyer-persona> (accessed 21 March 2022).

12. Wickman G. *Traction: Get a Grip on Your Business*. BenBella Books. 2012. 246 p.