

УДК 339.1:658.8

JEL Classification L14, M31, Q13

DOI: 10.33111/sedu.2022.50.106.118

Кузик Олег Володимирович***БАЗОВІ МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ
АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

Анотація. Кризові явища в національній економіці змушують агропромислові компанії в Україні шукати шляхи підвищення ефективності господарської діяльності, скорочувати витрати, швидко пристосовуватись до маркетингового макросередовища. З цією метою доцільним є вивчення ключових моделей комунікації, які впродовж багатьох десятиліть допомагають впливати на різноманітні аудиторії, головню з погляду політології, психології, соціології. У статті розглянуто ряд базових моделей крізь призму впливу надісланих звернень на цільову аудиторію підприємства із застосуванням інструментарію маркетингових комунікацій. Зокрема звернено увагу на формулу Ласвела як основу для багатьох моделей. Модель Ласвела заклала основи розуміння впливу комунікацій на цільову аудиторію та господарську діяльність агропідприємств. Наголошено на особливостях комунікаційних моделей Р.Бреддока, Шеннона-Уївера, М. Де Флера та С.Бол-Рокеш, В. Шрамма і Ч. Осгуда для агропромислових компаній України.

Опираючись на базові моделі, у дослідженні дійшли висновку на необхідності в процесі проведення маркетингових комунікаційних кампаній звертати ключову увагу на переконливість звернень, встановлення відповідності між цілями комунікацій та доступними ресурсами, швидкість і кількість надісланої інформації, шляхи відокремлення фонових шумів від корисної інформації, кодування й декодування надісланих повідомлень. Застосування переваг кожної з моделей та розуміння ключових недоліків може стати запорукою успішної політики просування агрокомпанії в умовах мінливого маркетингового середовища.

Ключові слова: маркетингові комунікації; аграрний бізнес України; модель Ласвела; модель Бреддока; математична модель комунікацій Шеннона-Уївера; модель Де Флера та Бол-Рокеш; кругова модель Осгуда-Шрамма.

Вступ. Воєнні дії в Україні утримують увагу всіх: від звичайного споживача до найбільшого підприємства чи некомерційної організації. Це є обов'язковим за таких умов. Водночас доцільно розглядати також шляхи й можливості розвитку підприємництва до та після завершення війни. Адже саме це має стати запорукою швидкого розвитку національної економіки України, зростання національного доходу та відновлення підприємницької діяльності у масштабах швидших за довоєнний період.

* Кузик Олег Володимирович — канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Львівський національний університет імені Івана Франка (м. Львів, Україна), ORCID 0000-0002-9683-8697, kuzikol@gmail.com

Саме тому проаналізуємо одну зі складових сучасного бізнесу – маркетингову, зокрема комунікаційну діяльність, яка займає особливе місце в розвинених країнах та різноманітних сферах діяльності впродовж останніх десятиліть.

Зростання ролі маркетингових комунікацій в діяльності агропромислових підприємств зумовлює необхідність вивчення ключових моделей, які здатні допомогти зрозуміти алгоритм і методологію взаємодії сучасного бізнесу зі своєю цільовою аудиторією (споживачами, клієнтами, постачальниками, конкурентами та різноманітними контактними аудиторіями). Саме це є запорукою успішного управління маркетинговим інструментарієм, й комунікаціями зокрема, способом забезпечення ефективності політики просування виробленої продукції.

Сьогодні агропромисловим бізнесам доводиться докладати багато зусиль у політиці маркетингового просування для забезпечення пізнаваності, позитивної репутації, іміджу й сприйняття як безпосередньо самого товару (послуги) так і компанії чи її торгових марок. Зумовлено це також тим, що сучасний споживач, перебуваючи під постійним зовнішнім інформаційним тиском, не готовий сприймати будь-яку надіслану до нього інформацію. Обмеженість сприйняття вимагає створення цікавих, унікальних, креативних й чітких повідомлень, які мають потрапляти просто в ціль. Саме тому доцільно вивчати базові моделі комунікацій, які вже впродовж багатьох десятиліть діють у різних сферах діяльності та довели свою ефективність.

Постановка завдання. Ряд іноземних науковців працювали над формування моделей маркетингових комунікацій, зокрема Н. Вінер, В. Шрамм, Ч. Осгуд, П. Сміт, Дж. Тейлор, М. Макгайр, К.Ховленд, І.Дженіс, Г. Келлі. Важливими з погляду впливу комунікацій на слухачів є моделі Гербнера, Де-Флюер, Берло та Малецке. Роль міжособистісних комунікацій в сприйнятті повідомлень розглянуто в моделях Мертона, Берельсона, Лазарсфельда та Катца.

Попри розвиненій теоретико-методологічній інструментарій теорії комунікацій, її акцент переважно є політичним чи соціологічним. Водночас аналіз ключових концептуальних моделей комунікаційної діяльності свідчить про необхідність їх глибшого вивчення та інтерпретації даних крізь призму сучасних вимог ведення бізнесу, зокрема агропромислового.

Більше того, на нашу думку, у самій практиці маркетингу агробізнесу України бракує розуміння механізмів управління маркетинговими комунікаціями за постійно змінних умов мікро- і макросередовища. За умови довготривалої орієнтації бізнесу на діючі ринки та постійних споживачів, слід більше уваги приділяти вивченні механізмів впливу на поведінку та місця маркетингових комунікацій у цьому процесі.

Метою дослідження є розглянути ключові моделі комунікацій крізь призму впливу інформаційних повідомлень на цільову аудиторію агропромислових підприємств України.

До основних завдань дослідження варто віднести:

- дослідження ролі комунікаційної формули Лассвела у маркетингових комунікаціях агропідприємств;

- оцінка впливу математичної моделі Шеннона-Уівера на підвищення ефективності комунікаційних повідомлень;
- з'ясування ролі моделі М. Де Флера та С.Бол-Рокеш у досягненні відповідності розуміння надісланого й отриманого повідомлення;
- визначення ролі процесів кодування та декодування у маркетингових комунікаціях агропідприємств згідно циркулярної моделі.

Результати. Теорія комунікацій є комплексною системою знань, яка спільно функціонує зі соціологією, філософією й психологією, а впродовж останніх десятиліть із маркетингом, менеджментом, правом та іншими науковими суміжними областями. Значний внесок у вивчення засобів масових комунікацій здійснив Гарольд Лассвел, який запропонував модель комунікаційного процесу (формула Лассвела [1, С.215-228]):

ХТО говорить → ЩО говорить → По ЯКОМУ каналу →
→ КОМУ говорять → З ЯКИМ ефектом

Ця модель дозволила структурувати комунікаційний процес, оскільки кожна складова формули є окремою частиною аналізу комунікаційного процесу (табл. 1).

Таблиця 1

ХАРАКТЕРИСТИКА ЛІНІЙНОЇ МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЙ ЛАССВЕЛА

Основне питання	Ключовий елемент	Аналіз складової
Хто?	Комунікатор	Дослідження джерела інформації, його власника та контролю за ним
Що?	Повідомлення чи меседж	Контент-аналіз інформації
Який канал?	Окремі медіа	Медіа-аналіз залучених каналів комунікацій
Кому?	Цільова аудиторія	Аналіз споживачів та аудиторій
Який ефект?	Ефект	Оцінка ефективності впливу повідомлення на аудиторію

Джерело: складено автором за [2; 3, с. 36].

Кожна складова моделі може бути інтерпретована до маркетингової комунікаційної кампанії сучасного підприємства, не залежно від обраних засобів та інструментів спілкування. Отож, важливими є аналіз:

- 1) управління процесами комунікації, тобто розуміння чинників, які визначають акт комунікацій;
- 2) змісту надісланих до цільової аудиторії повідомлень з урахування наявної навколишньої інформації;

3) усіх можливих засобів та каналів для передавання комунікаційних звернень з метою виявлення найоптимальніших для конкретної кампанії й маркетингових цілей;

4) споживачів повідомлень, або ж цільової аудиторії, з метою глибшого розуміння мотивів їхньої поведінки;

5) результатів впливу цілеспрямованої інформації через оцінку викликаного інтересу до змісту повідомлень [4, с. 15-16].

Формула Ласвела є базовою для розуміння впливу маркетингових комунікацій на цільову аудиторію та, відповідно, господарську діяльність агропідприємств, оскільки:

- наочно демонструє співвідношення між окремими елементами;
- є основою для більшості досліджень теорії комунікацій [5, с.15];
- вказує на основні параметри будь-якої комунікаційної кампанії.

Попри загальний характер моделі та введення в її структуру різних чинників, які впливають на процес комунікації, формула Ласвелла виражає характерну особливість, яка притаманна маркетинговим комунікаціям: припускає, що комунікатор (підприємство) завжди намагається вплинути на реципієнта (споживача), і, відповідно, комунікація має трактуватись як процес переконання [5, с. 16].

Водночас ця модель має один значний недолік, без усунення якого сьогодні вкрай важко уявити взаємодію між компанією-виробником товару чи послуги і його потенційними клієнтами – це зворотний зв'язок. Модель не передбачає налагодження двосторонньої взаємодії і реакції на придбаний товар чи послугу.

Багато науковців намагались удосконалити модель Г. Ласвела, з метою застосувати її в інших сферах діяльності (не лише в політичній пропаганді). Річард Бреддок додає до формули дві складових:

1. Умови, в яких відбувається комунікування.
2. Ключова ціль, яку переслідує комунікатор [6, с. 88-93].

Таке доповнення з погляду маркетингу дає змогу проаналізувати:

- цілі, які ставить перед собою підприємство чи організація, обираючи певний тип взаємодії з цільовою аудиторією;
- причини недосягнення комунікацією потенційного клієнта, й відповідно недоотримання прибутку чи додаткових обсягів продажу.

Сьогодні агробізнес змушений звертати особливу увагу на умови протікання маркетингових комунікацій, адже, як зауважив Р. Бреддок, саме вони можуть мати вирішальний вплив на їх результативність (нижче детальніше з'ясуємо такий вплив): підприємства мають самостійно створювати необхідні умови для досягнення максимального ефекту від інформаційного впливу [7, с. 219]. Окрім того, доцільно оцінити відповідність між цілями маркетингової комунікації та доступними підприємству ресурсами. Це дасть змогу розрахувати ефективність маркетингової кампанії: порівняти витрати на комунікації з очікуваними й отриманими результатами.

Цікавим оновленням теорії комунікацій є математична модель Шеннона-Уівера, запропонована у 1948 р. (рис. 1) [8]. Клод Шеннон і Уоррен Уівер працювали над підвищенням ефективності надісланих на ринок підприємствами

повідомлень: пошук шляхів відокремлення фонових шумів від корисної інформації. При цьому К.Шеннон відзначає, що скорочення надмірного повторення комунікаційних сигналів (багаторазове повторення інформації, дублювання, використання різних каналів зв'язку для поширення однакових повідомлень) є теж шляхом подолання шумів. Таким чином ця модель визначає вагомість таких параметрів маркетингових комунікацій як швидкість і кількість надісланої інформації, що є важливою складовою сьогодні для будь-якого підприємства чи організації, які активно використовують політику просування.

У процесі здійснення маркетингової комунікації, згідно моделі Шеннона-Уївера, можна виділити такі фактори комунікаційного процесу (рис. 1):

1. Функціональні:
 - Джерело інформації (виробляє повідомлення).
 - Відправник (кодує повідомлення в певні сигнали).
 - Канал (передає і проводить повідомлення).
 - Отримувач (до кого спрямована інформація).
 - Образ (місце призначення звернення).
2. Дисфункціональний [8].



Рисунок 1. Математична модель комунікацій Шеннона-Уївера

Джерело: [9, с. 65].

Ключове, на що звертають увагу розробники моделі – між надісланим і отриманим повідомленням може бути різниця, яка ускладнює комунікаційний процес. Перешкодами здійсненої комунікації можуть бути: технічні, семантичні та пов'язані з ефективністю самого повідомлення. При цьому, якщо технічні шуми обумовлені недосконалістю каналу передавання інформації (наприклад, повільний інтернет-зв'язок чи пошкодження біл-борду через природні явища), то семантичні – спотвореннями повідомлень у процесі кодування і декодування. Часто у практичному маркетингу підприємств відзначають помилки, коли рекламна агенція при створенні комунікаційної кампанії недостатньо точно передала зміст потрібної інформації цільовій аудиторії, наприклад через невластиве використання мови. Або ж потенційні клієнти зрозуміли надіслану рекламу по іншому, ніж планувало підприємство, через культурне сприйняття споживання (наприклад, м'ясних виробів у період посту).

Ключовими недоліками моделі Шеннона-Уівера з погляду маркетингових комунікацій є відсутність можливості контролювати або ж чітко визначати дії отримувача повідомлень та недостатня увага до зворотного зв'язку. Останній стає вкрай важливою складовою для будь-якого бізнесу сьогодні, особливо в період коронавірусних обмежень та дистанційної роботи багатьох сфер діяльності. Сьогодні практично в усіх заходах маркетингового просування провідних підприємств та організацій надають ключового значення встановленню контакту та отриманні зворотної реакції на кампанію, товар, послугу, активність на ринку, фірму, бренд тощо.

Отож, модель підкреслює головно односпрямований лінійний характер комунікативного процесу. Водночас така модель має практичний характер та звертає увагу на важливі, з погляду маркетингу, аспекти взаємодії виробника (продавця) й покупця. Саме тому багато науковців, які досліджували теорії комунікацій, спрямовували свій погляд на розвиток моделі Шеннона-Уівера. Скажімо, дослідження американських дослідників М. Де Флера та С.Бол-Рокеш (модель «підшкірної голки» або «чарівної палички» [10, с. 4-19]) спрямовані на визначення можливостей досягнути відповідність і розуміння між надісланим повідомленням й отриманим значенням (теорія залежності від медіа-системи) [11]. Модель Де Флера відображає циклічність процесу комунікації й визначає необхідність двостороннього зворотного зв'язку (рис. 2). При цьому шум може виникати на усіх етапах комунікаційного процесу [12]. Ця модель вказує на медіазалежність людей від засобів масової інформації (ЗМІ) у відповідній логічній послідовності (рис. 3).

Значна кількість інформації, яку доводиться «споживати» й обробляти споживачам сьогодні провокує людей звертатися до медіа, з метою отримати розуміння ситуації, проблем, вивчення чогось тощо. Водночас більше і частіше звернення до медіа підвищує вплив на людей, і, відповідно, їхня роль у житті кожної особистості зростає [15, с. 486-509]. При цьому згідно моделі залежність індивідів від ЗМІ має тенденцію до зростання, особливо в складних, критичних, кризових ситуаціях: часто люди виявляються слабо захищеними перед впливом мас-медійного контенту. Більше того автори звертають увагу на рівень залеж-

ності між освіченістю і доходами споживачів та впливом на них медіа-повідомлень: що менш заможні й освічені верстви суспільства, то більша залежність від змісту медіа.

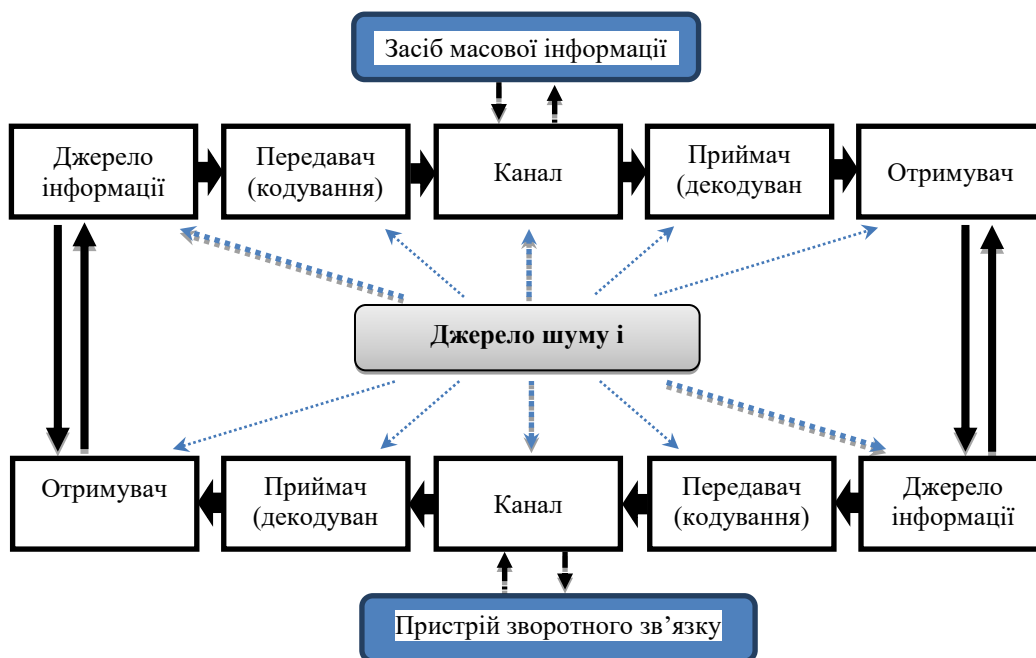


Рисунок 2. Модель комунікації Де Флера

Джерело: [13, с. 130-140].

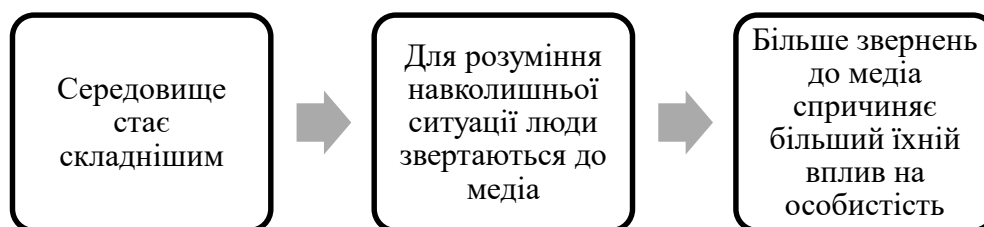


Рисунок 3. Ланцюг медіа-залежності

Джерело: складено автором за [11; 14].

Також М. Де Флер та С. Бол-Рокеш виділяють три ключові чинники, які визначають таку залежність:

- потреба в інформації;

- індивідуальні властивості людини;
- етап розвитку й життєдіяльності особистості.

Поєднання цих чинників визначає так званий «Selective Influence» («вибірковий вплив»), тобто вибір конкретного джерела інформації та його наповнення [16], що є важливим для розуміння оптимального застосування різних інструментів маркетингових комунікацій в кампаніях агропромислових підприємств та організацій. При цьому ключовим є чітке розуміння своєї цільової аудиторії: це ключ до побудови ефективної маркетингової комунікаційної політики.

Циркулярна (циклічна) модель комунікації була запропонована у наукових працях В. Шрамма і Ч. Осгуда (1952-1954 рр.) [17]. Автори звернули ключову увагу на поведінку відправника і отримувача повідомлень, зокрема на важливість процесів кодування та декодування обома сторонами, у поєднанні із правильною інтерпретацією комунікаційного повідомлення (рис. 4).

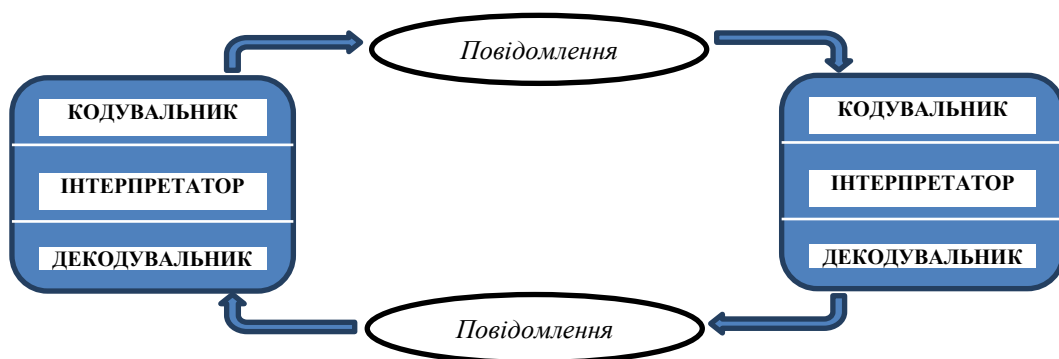


Рисунок 4. Кругова модель Осгуда-Шрамма

Джерело: [18].

Вілбур Шрамм розглядав комунікацію як лінійну взаємодію і циклічний процес: у ході комунікації її учасники (джерело і одержувач) періодично міняються ролями. Відповідно комунікація є двостороннім процесом зв'язку: подібно до діалогу відправник та одержувач інформації рівномірно взаємодіють один з одним, обмінюючись повідомленнями [19, с. 231].

Модель В. Шрамма і Ч. Осгуда є особливо цінною для теорії й практики маркетингових комунікацій сучасних агропідприємств, адже підкреслює дві важливі складові ефективної кампанії:

- процес комунікації є безперервним процесом обміну повідомленнями, що підтверджує необхідність багаторазового контакту із цільовою аудиторією та потребу використовувати різноманітні засоби взаємодії (саме це є основою інтегрованих маркетингових комунікацій, на доцільності яких наголошують сьогодні більшість фахівців з маркетингу [20, с. 67-73]);
- організація механізму «зворотного зв'язку» робить комунікацію ефективнішою, що доводить важливість організації тісної взаємодії із сучасними

споживачами з метою розуміти зміни їхньої поведінки та завчасно коригувати виробничу, комерційну та стратегічну діяльність компанії [21, с. 130-134].

Отож, розглядаючи маркетингову комунікаційну кампанію агрокомпанії крізь призму моделі В. Шрамма, можемо погодитись, що будь-яка інформація, пов'язана із підприємством чи його товарами, не матиме користі до моменту, доки не буде ретельно викладена словами (символами, значеннями, зображеннями тощо) та передана іншим (цільовій аудиторії). Саме кодування ініціює процес спілкування і взаємодії, перетворюючи думку в зміст. Відповідальність отримувача полягає в тому, щоб правильно зрозуміти зміст надісланого повідомлення (наприклад, зовнішньої реклами чи пропаганди). Тому маркетингове звернення через маркетингові комунікації немає жодної користі й ефективності до тих пір, поки інша сторона не зможе зрозуміти (декодувати) інформацію [22].

Висновки.

1. З метою глибшого розуміння можливостей впливу політики просування на цільову аудиторію доцільним є вивчення загальних моделей комунікацій, які впродовж багатьох десятиліть використовують у різних сферах діяльності, зокрема в політології, соціології й психології. Серед базових моделей варто звернути увагу на формулу Лассвела, яка дозволила структурувати комунікаційний процес й наочно відобразити вплив кожного елемента на загальний результат звернень. Ця модель визначає основні параметри будь-якої маркетингової комунікаційної кампанії, акцентуючи на важливості процесу переконання.

2. Додаткове врахування умов і цілей комунікатора у моделі Р.Бреддоком дає змогу з'ясувати причини низької ефективності надісланих повідомлень та відповідне недоотримання прибутку й обсягів збуту агрокомпаніями. Опираючись на внесок Р.Бреддока, доходимо висновку про необхідність оцінювати відповідність між цілями маркетингових комунікацій та доступними підприємству ресурсами.

3. Важливою, з погляду ефективності маркетингових комунікацій, є математична модель Шеннона-Уівера, згідно якої важливими є швидкість і кількість надісланої інформації у процесі рекламних кампаній. Підприємства мають значну увагу приділяти пошуку шляхів відокремлення фонових шумів від корисної інформації. Агробізнес зобов'язаний дбати про максимальну подібність між надісланими і отриманими цільовою аудиторією повідомленнями, адже часто існує відмінність.

4. Необхідність двостороннього зв'язку в процесі комунікації відзначають М. Де Флер та С. Бол-Рокеш, котрі активно шукали можливості досягнути відповідності між надісланим повідомленням й отриманим значенням. Для цього важливим є вибір конкретного джерела інформації та його наповнення, а також чітке розуміння своєї цільової аудиторії.

5. Опираючись на циклічну модель комунікації, агрокомпаніям варто ключову увагу звертати на поведінку відправника і отримувача повідомлень, зокрема на процеси кодування й декодування ними звернень, які є запорукою правильної інтерпретації інформації. Більше того, згідно моделі процес комунікації

характеризується періодичною зміною ролей між учасниками, що слід врахувати сучасним агробізнесом у процесі побудови маркетингових комунікаційних кампаній.

Таким чином, кожна базова модель комунікацій має свої переваги й недоліки. Водночас маркетологам доцільно розуміти їхні позитивні сторони з метою застосування у реальних умовах. Саме це є запорука успішності політики просування компанії в умовах мінливого маркетингового середовища.

Література

1. Lasswell, H.D. The Structure and Function of Communication for Society. *The Communication of Ideas*. Bryson, L. (Ed.). N.Y.: Harper and Brothers, 1948. Vol.37 (1). Pp. 215–228.
2. Гарольд Лассвелл. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. 13.02.2021. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Гарольд_Лассвелл (дата звернення: 25.08.2021).
3. Невальонний Є. О. Сутність комунікації як процесу у сфері управління. *Наука і оборона*. 2019. № 2. С.35-38. DOI: <https://doi.org/10.33099/2618-1614-2019-7-2-35-38>.
4. Воробйова Г. Ю. Феномен організації влади в США у концепціях Г. Лассуела та Ч. Мерріама // Дні науки філософського факультету, 2010. Міжнародна наукова конференція (21-22 квітня 2010 року): Матеріали доповідей та виступів. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. Ч. IX. 143 с.
5. Бузин В. Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 495 с.
6. Bradoock R. An Extension of the “Lasswell Formula”. *Journal of Communication*. 1958. Vol. 8. P. 88-93.
7. Чихарев И. А., Бровко В. Ю., Кожедуб Г. А. Политические коммуникации: пределы и возможности концептуального моделирования. *Политическая наука*. 2015. № 2. С. 212-231.
8. Shannon C.E., Weaver W. The Mathematical Theories of Mass Communication. *University of Illinois Press*, 1963.
9. Lorimer R. Mass Communication: Some Redefinition Notes. *Canadian Journal of Communication*, 2002. Vol.27 (1). Pp.63-72.
10. Ball-Rokeach S.J., DeFleur M.L. A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*. 1976. Vol. 3, Iss. 1, Pp. 3–21.
11. DeFleur M., Ball-Rokeach S. Theories of Mass Communication. New York: Longman Publishing Group, 1982. 196 p.
12. Минин А. Модели коммуникации: Модель ДеФлера. *Маркетинг для практиков*. 05.11.2018. URL: <https://marketing-course.ru/defler-model/> (Дата звернення: 29.10.2021).
13. Haryanti S., Rusfian E. Government Public Relations and Social Media: Bridging the Digital Divide on People with Social Welfare Problems. *JKAP (Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik)*. 2018. Vol.22 (2). Pp. 128-145. DOI: 10.22146/jkap.34602.
14. Медіазалежність. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. 30.03.2021. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Медіазалежність> (дата звернення: 29.10.2021).
15. Ball-Rokeach S.J. The Origins of Individual Media-system Dependency: a Sociological Framework. *Communication Research*, 1985. Vo.4. Pp. 485-510.
16. Miller K. Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts. 2nd ed. New York, NY: McGraw-Hill. 2005. 346 p.
17. Schramm W., Roberts D.F. (eds). The Process and Effects of Mass Communication. *Univ. of Illinois Press*, 1974.

18. Osgood-Schramm Model of Communication. *Communication Theory*. URL: <https://www.communicationtheory.org/osgood-schramm-model-of-communication/> (дата звернення: 24.01.2021).

19. Lim F.P. An Analysis of Synchronous and Asynchronous Communication Tools in e-Learning. *Advanced Science and Technology Letters*. 2017. Vol.143. Pp. 230-234. <http://dx.doi.org/10.14257/astl.2017.143.46>.

20. Майовець Є.Й. Кузик О.В. Інтегровані маркетингові комунікації в агробізнесі України. *Вісник ХНУ: Економічні науки*. 2021. №1. С.67-73. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=5670>. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-290-1-13.

21. 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.

22. Juneja P. Schramm's Model of Communication. *Management Study Guide*. URL: <https://www.managementstudyguide.com/schramm-model-of-communication.htm> (дата звернення: 24.01.2021).

References

1. Lasswell, Harold. "The Structure and Function of Communication for Society." *The Communication of Ideas* 37.1 (1948): 215-228.

2. Lasswell, Harold. Material z Wikipedii – vilnoi entsyklopedii [Wikipedia – The Free Encyclopedia]. https://uk.wikipedia.org/wiki/Гарольд_Лассвел (accessed July 25, 2021).

3. Nevalonnyi, Yevgen. "Sutnist komunikatsii yak protsesu u sferi upravlinnia [The essence of communication as a management process]." *Nauka i oborona* 2 (2019): 35-38. DOI: <https://doi.org/10.33099/2618-1614-2019-7-2-35-38>. [in Ukrainian].

4. Vorobiova, H. Yu. „Fenomen orhanizatsii vlady v SShA u kontseptsiiakh H. Lasswella ta Ch. Merriama”. [“The phenomenon of the organization of power in the United States in the concepts of G. Lasswell and C. Merriam”]. *Dni nauky filosofskoho fakultetu*, 2010. Mizhnarodna naukova konferentsiia (21-22 kvitnia 2010 roku). Ch. 9 (2010): 15-16.

5. Buzyn V. N., Buzyna T.S. *Medyaplanyrovanye. Teoryia y praktyka: ucheb. posobyie dlia studentov vuzov [Media planning. Theory and practice]*. Moscow: YuNYTY-DANA, 2010. [in Russian].

6. Bradoock, Richard. "An Extension of the "Lasswell Formula"". *Journal of Communication* 8 (1958): 88-93.

7. Chykharev, Y. A., Brovko V. Yu., and Kozhedub H. A. "Polytycheskye kommunykatsyy: predely i vozmozhnosti kontseptualnogo modelirovaniya." *Polytycheskaia nauka* 2 (2015): 212-231. [in Russian].

8. Shannon, Claude, Weaver, Warren. "The Mathematical Theories of Mass Communication." *University of Illinois Press*, 1963.

9. Lorimer, Rowland. "Mass Communication: Some Redefinition Notes." *Canadian Journal of Communication*, 27.1 (2002): 63-72.

10. Ball-Rokeach, Sandra, DeFleur, Melvin. "A Dependency Model of Mass-Media Effects." *Communication Research*. 3.1 (1976): Pp. 3–21.

11. DeFleur, Melvin, and Ball-Rokeach, Sandra. *Theories of Mass Communication*. New York: Longman Publishing Group, 1982.

12. Mynyn, A. "Modeli kommunykatsyi: Model DeFlera [Communication Models: The DeFleur Model]." *Marketynh dlia praktykov*. URL: <https://marketing-course.ru/defler-model/> (accessed October 29, 2021). [in Russian].

13. Haryanti, S., and Rusfian, E. "Government Public Relations and Social Media: Bridging the Digital Divide on People with Social Welfare Problems." *JKAP (Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik)*. 22.2 (2018): 128-145. DOI: 10.22146/jkap.34602.

14. Mediazalezhnis. Material z Wikipedii – vilnoi entsyklopedii [Wikipedia – The Free Encyclopedia]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Медіазалежність> (accessed October 29, 2021). [in Ukrainian].

15. Ball-Rokeach, Sandra. "The Origins of Individual Media-system Dependency: a Sociological Framework". *Communication Research*, 4 (1985): 485-510.

16. Miller, K. *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*. 2nd ed. New York, NY: McGraw-Hill. 2005.

17. Schramm, W., and Roberts D.F. (eds). "The Process and Effects of Mass Communication". *Univ. of Illinois Press*, 1974.

18. Osgood-Schramm "Model of Communication." *Communication Theory*. URL: <https://www.communicationtheory.org/osgood-schramm-model-of-communication/> (accessed January 24, 2021).

19. Lim, F.P. "An Analysis of Synchronous and Asynchronous Communication Tools in e-Learning." *Advanced Science and Technology Letters*. 143 (2017): 230-234. DOI: <http://dx.doi.org/10.14257/astl.2017.143.46>.

20. Maiovets, Yevgen, Kuzyk, Oleg. "Intehrovani marketynhovi komunikatsii v ahrobiznesi Ukrainy [Integrated Marketing Communications in Agribusiness of Ukraine]." *Visnyk KhNU: Ekonomichni nauky*. 1 (2021): 67-73. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-290-1-13.

21. Kuzyk, Oleg. "Moderni instrumenty marketynhovoї komunikatsiinoї polityky ahropromyslovykh pidpriemstv Ukrainy [Modern Marketing Instruments of Communication Policy by Agroindustrial Companies in Ukraine]." *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. 4.1 (2016): 130–134. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_4_%281_%29__24. [in Ukrainian].

22. Juneja, P. "Schramm's Model of Communication." *Management Study Guide*. URL: <https://www.managementstudyguide.com/schramm-model-of-communication.htm> (accessed January 24, 2021).

BASIC MODELS OF COMMUNICATIONS IN MARKETING OF AGRO-INDUSTRIAL ENTERPRISES OF UKRAINE

Oleg V. Kuzyk,

PhD in Economics, associate Professor,

Department of Marketing,

Ivan Franko National University of Lviv (Ukraine)

ORCID 0000-0002-9683-8697

Abstract. Crisis phenomena in the national economy are forcing agro-industrial companies in Ukraine to look for ways to increase the efficiency of economic activity, reduce costs, and quickly adapt to the macro-marketing environment. This puts even more demands on the effectiveness of promotion policy and marketing communications in particular. Understanding your customers, their behaviour and the specifics of making a purchase decision is becoming even more important today.

In this regard, it is advisable to study the key models of communication that help to influence a variety of audiences, especially in terms of political science,

psychology, sociology for many decades. The article considers a number of basic models through the prism of the impact of sent appeals on the target audience of the enterprise using the tools of marketing communications. In particular, in the article we paid special attention to Laswell's formula as a basis for many models. Laswell's model laid the foundations for understanding the impact of communication messages on the target audience and economic activities of agricultural enterprises. We also emphasized the peculiarities of the communication models of R. Braddock, Shannon-Weaver, M. De Fleur and S. Ball-Rokesh, W. Schramm and C. Ostud for agro-industrial companies of Ukraine.

Based on the basic models, we came to a number of conclusions about the effective communication process of the agricultural company. In particular, in the process of marketing communication campaigns there are very important to pay key attention to the persuasiveness of appeals, matching communication goals and available resources, the speed and amount of sent information, ways to separate background noise from useful information, encoding and decoding sent messages. Applying the advantages of each of the models and understanding the key disadvantages can be the key to a successful policy to promote the agricultural company in a changing marketing environment.

Keywords: marketing communications; agrarian business of Ukraine; Laswell's model; Shannon-Weaver model of communication; DeFleur and Ball-Rokeach theories of Mass Communication; Osgood-Schramm circular model.

Стаття надійшла до редакції 3.05.2022

УДК 658.005.5

JEL Classification D21, L10, L19, L66, M21

DOI 10.33111/sedu.2022.50.118.134

Ліщинська Вікторія Валеріївна*

ОЦІНКА РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Анотація. Об'єктом дослідження є процеси формування, оцінки та підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства. Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад, методичних підходів і прикладних аспектів оцінки ресурсного потенціалу. Основним завданням дослідження було розробка методичних і практичних рекомендацій щодо оцінки ресурсного потенціалу підприємств хлібопекарської галузі України. Для реалізації дослідницьких завдань використано наукові методи теоретичного та емпіричного дослідження. В результаті проведеного дослідження виявлено основні тенденції розвитку хлібопекарської промисловості України, здійснено діагностику конкурентної ситу-

* Ліщинська Вікторія Валеріївна — канд. екон. наук, старший викладач кафедри менеджменту, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (м. Київ, Україна), ORCID 0000-0001-6185-3953, viktoria.lishchynska@kneu.ua