

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СВІТОВИЙ РИНОК

Новицька Ірина Василівна, асистент

Полтавського національного технічного

університету імені Юрія Кондратюка

м. Полтава

Постановка проблеми. Задля стійкого функціонування українських аграріїв в умовах євроінтеграції й зростаючої міжрегіональної конкуренції є зміцнення всіх компонентів маркетингового середовища. Концептуальною основою для координації взаємин суб'єктів агробізнесу, системної організації ринків збуту аграрної продукції й продовольства, виробленого з неї на ринок є маркетингова комунікаційна політика. Забезпечення ефективного функціонування бізнес-структур аграрного сектору має не тільки економічне, але й стратегічне значення, оскільки аграрна продукція традиційно формує основу фондів продуктів харчування всіх груп населення країни й забезпечує її продовольчу безпеку. Це обумовлює зростаючу значимість процесу формування управління комплексу маркетингових комунікацій в аграрному секторі, що дозволяє гармонізувати процеси виробництва, переробки й реалізації виробленої аграрної продукції. Дослідженню проблем розвитку агромаркетингу присвячені праці відомих учених, як Артимонова І. В., Дудар Т. Г., Звягінцева О. Б., Гавриш, І.Ю. Гришова, Й.С. Завадський, О.Б. Наумов, І.О. Соловійов, П.Т. Саблук, В.В. Писаренко, та інших. Їх зусиллями сформовано теоретико- методологічний базис розвитку маркетингу в аграрній сфері. Втім, проблему не можна вважати вирішеною повною мірою. Недостатня опрацьованість науково-обґрунтованих методів зниження витрат і підвищення ефективності маркетингових комунікацій аграрних підприємств, викликана жорсткістю конкуренції на ринках сировини й продовольства, висуває ці проблеми в число найважливіших, потребуючих активізації розробки пропозицій по їх вирішенню.

Виклад основного матеріалу. Для раціональної побудови комплексу маркетингових комунікацій в аграрній сфері економіки необхідне дослідження теоретичних підстав і моделей розвитку системи агробізнесу, які об'єктивно відображають процеси інтеграції, кооперації, конкуренції, брендування та ін. Розвиток інтеграційних процесів, що відбуваються в аграрній сфері, трансформує функціональну структуру агробізнесу в технологічно й економічно замкнуте ціле, що є відкритим для реалізації факторів, що підвищують системну ефективність. У якості таких виступають, насамперед, інститути державного економічного й правового регулювання, раціональні управлінські рішення, що забезпечують стійкий зв'язок між виробництвом аграрної сировини, її своєчасною і якісною переробкою й економічним доведенням кінцевої продукції до споживача [1]. Основні риси, що характеризують процес розвитку аграрної сфери в останнє десятиліття, що впливають на реалізацію комплексу маркетингу в аграрній сфері початку ХХ століття: кластеризація, мережізація, системне використання інформаційних технологій, впровадження принципово нових технологій у виробництво сільгосппродуктів, поява нових форм торгівлі, активне використання маркетингу, зростання значимості нематеріальних активів. Дані особливості визначають специфіку поведінки як виробників, так і споживачів продовольства. Процеси глобалізації, висока конкуренція на ринках аграрних товарів і сучасні досягнення науки змінили вектор розвитку економіки, організації й управління в аграрній сфері. Формування міжгалузевих виробничих структур спрямовано на підвищення конкурентоспроможності учасників інтегрованих процесів нарощування людського капіталу й покращення його використання, створення інноваційних економічних систем - аграрних і агропромислових кластерів, що представляють собою групу аграрних підприємств і організацій, об'єднаних у єдиний ланцюжок по виробництву, переробці й реалізації аграрної продукції, що здійснює власну діяльність у конкурентному середовищі на обмеженій території з метою ефективного функціонування й інноваційного розвитку всіх учасників кластера [2].

Необхідно відзначити, що причинами затребуваності комплексу маркетингу на підприємствах українського агросектору є наступні: розширення поля ринкових відносин, розвиток агробізнесу як єдиної системи, у якій ключову роль відіграє маркетинг, посилення конкуренції з боку іноземних товаровиробників та ін. В аграрному комплексі комунікаційна політика грає вирішальну роль, що пояснюється специфічними властивостями продовольчих продуктів, а також сезонністю та регіональними особливостями продовольчих ринків. Через необхідність швидкої реалізації швидкопсувних продуктів активно використовуються такі інструменти маркетингових комунікацій, як прямий маркетинг, стимулювання продажу та інші. Практика показує, що на невеликих ринках комунікацій реакція відбувається найчастіше спонтанно, а в умовах великих ринків комунікацій між учасниками процесу обміну потребують спеціальної організації оскільки існує значний розрив і перешкоди у фізичних каналах і людських контактах [3]. При цьому в своїй практичній діяльності аграрні підприємства найчастіше використовують окремі інструменти маркетингових комунікацій, не займаються розробкою їх ефективного комплексу та не мають стратегії комунікацій, що координувала б усю діяльність у даному напрямку. В кращому випадку розробляються маркетингові плани, в котрих перераховуються окремі тактичні дії комунікаційного характеру (найчастіше це реклама), на здійснення яких виділяються відповідні кошти. Тобто про загальну стратегію комунікацій мова не йде, що призводить до дублювання окремих дій та недоцільне використання коштів, що виділяються на комунікації (близько 15% загальних витрат) [6]. І цю проблему потрібно негайно вирішувати. За таких умов комунікативна діяльність набуває нового значення, потребує негайного використання цілої низки специфічних засобів, які дозволять активізувати процес продажу, стимулювати реалізацію окремих товарів та послуг, покращити процес обслуговування споживачів за рахунок інформаційної підтримки всіх його складових, тобто удосконалити підходи, направлені на ефективне доведення сільськогосподарської продукції до споживача.

Сучасний стан ринку показує, що максимальний ефект забезпечує комплексне застосування одразу кількох засобів маркетингових комунікацій, тобто інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – концепція, що поєднує всі способи і засоби комунікації в єдиний комплекс – рекламу, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, канали Інтернет-маркетингу, комплекс директ-маркетингу. Вони сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених і переконливих повідомлень, які максимально ефективно сприяють досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг. Крім того, що дуже важливо, даний підхід у 2 – 2,5 рази дешевше традиційного. Спільний результат застосування інтегрованих маркетингових комунікацій перевищує суму результатів використання елементів комунікацій, взятих окремо, тобто досягається синергетичний ефект при реалізації стратегії ІМК.

Висновки. Застосування оптимального інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій, що поєднує різноманітні заходи і засоби просування, є одним з найбільш значущих заходів, яким можуть скористатися підприємство. Зрозуміло, що стратегія комунікацій не може існувати сама по собі, ізольовано від маркетингової стратегії, яка, в свою чергу, безпосередньо пов'язана з головною корпоративною стратегією, повна реалізація якої дозволяє найбільш ефективним способом досягти поставлених цілей підприємства і без якої неможливо функціонування жодного великого підприємства. Таким чином, стратегія маркетингових комунікацій є важливою складовою загальної системи стратегічного планування підприємства і її розробка та реалізація є вкрай необхідними для забезпечення запланованих результатів економічної діяльності підприємства в цілому. Розвиток даної системи, з урахуванням особливостей різних споживчих сегментів, безсумнівно, дозволить підприємства втримувати свою частку ринку навіть в умовах зниження рівня платоспроможності населення.

Література

1. Ціни, витрати, прибутки агровиробництва та інфраструктура продовольчих ринків України / [за ред. О.М. Шпичака]. – К. : ІАЕ, 2000. – 585 с.
2. Юрій Е.О. Теоретичні засади стратегічного планування діяльності підприємств / Е.О. Юрій // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. Економічні науки.– Випуск 6. Чернівці. 2005. – С. 191-196.
3. Беспятых В.И. Управление качеством и конкурентоспособностью продукции в агропромышленном комплексе / Беспятых В.И. – Киров : – ВГСХА. 2000. – 200 с.
4. Вашків О., Пащук І. Інституційна основа як чинник формування стратегії підприємства / О. Вашків, І. Пащук // Наукові записки ТДПУ ім. В.Гнатюка. Серія Економіка 2002. – №13. – С.112-114.