

УДК 338.48.

Теоретичні і практичні аспекти ефективності функціонування
сільськогосподарських підприємств різних типів та організаційно-економічних
форм.

Драбчук Т.І. ст.викладач

Сумський національний аграрний університет

м. Суми

(tatyana-drabchuk@yandex.ru)

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток ринку, посилення конкуренції, зміни у формах господарювання, структурні зрушення в економіці вимагають активного використання маркетингових технологій сільськогосподарськими підприємствами.

В сучасних економічних умовах, створюючи та реалізуючи товар чи послугу, підприємству необхідно налагодити зв'язок із своїм ринковим сегментом, забезпечити ефективну систему обміну інформацією із покупцями, посередниками, партнерами та іншими контактними аудиторіями. З цією метою використовується комплекс маркетингових комунікацій, який забезпечує зв'язок підприємства із зовнішнім та внутрішнім середовищем.

Вагомий внесок в дослідження маркетингової комунікаційної політики зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці й фахівці, як Р. Джозлін, Ф. Котлер, П. Роуз, Г.О. Андрусенко, А.В. Войчак, С. Гаркавенко, Л. Балабанова, П.С. Зав'ялов, П. Мацкевич, О. Громова, В. Шепель, М. Ковальов Л.О. Ломовських та інші. Проте питання щодо ефективних методів управління комунікаційною політикою підприємств аграрного сектору потребують подальшого, глибшого дослідження. Це зумовлено, перш за все, особливостями макросередовища підприємств аграрного сектору в Україні: відсутність цілеспрямованого стимулюючого впливу на господарську діяльність, сезонність, кліматичні зміни (нетрадиційні норми опадів по всій території

України, зрушення часових меж вегетаційного сезону й нетипові коливання температур), нестабільність політично-правового та економічного середовища, погіршення стану демографічного середовища на селі, зростання культурного рівня споживання харчових продуктів, науково-технічні чинники (ступінь впровадження інновацій у виробництво, рівень державної підтримки розвитку науки).[1]

Таким чином існує нагальна потреба в розробці та впровадженні таких механізмів управління, які нададуть можливість сприймати зміни середовища функціонування підприємств, розпізнавати їх і відповідно пристосувати їх діяльність до реальних умов, що, у свою чергу, має забезпечити їх ефективність. Одним із таких механізмів і повинна стати маркетингова комунікаційна політика підприємства.

Маркетингова комунікаційна політика - це цілеспрямована діяльність підприємства з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, яка забезпечує взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів.

Реалізація комунікаційної політики підприємства здійснюється завдяки комплексу маркетингових комунікацій, який передбачає наявність наступних основних складових: реклами, стимулювання збуту, пропаганди, особистого (персонального) продажу.

Реклама є найбільш використовуваним засобом впливу на цільову аудиторію в процесі маркетингової комунікації. Вважаємо, що під час розробки рекламної кампанії потрібно акцентувати увагу споживачів сільськогосподарської продукції на високій її якості та використанні лише натуральної та екологічно чистої сировини.

Результативність маркетингу настає за умови стимулювання збуту сільськогосподарської продукції залежно від призначення продукції або сировини чи то для виробничого чи особистого користування. Стимулювання відбувається в значній мірі щодо посередників і полягає в підвищенні їх зацікавленості продавати товар з максимальною енергією, розширювати коло

покупців, надавати цінові знижки на найбільш необхідні товари (знижки постійним покупцям, знижки за оплату до настання терміну оплати) шляхом збільшення їх оплати праці, якщо ними забезпечено збут зумовлених обсягів товару. Залежно від виду товару, підприємства можуть також використовувати й інші методи стимулювання збуту, наприклад кредит, безкоштовні зразки тощо. [2]

Особистий продаж агропідприємства зазвичай використовують як засіб зв'язку з торговими посередниками, здійснюють продаж сільськогосподарської продукції з використанням торгових павільйонів, торгівлю «з поля» тощо.

PR (зв'язки з громадськістю, пропаганда) як засіб комунікації спрямований на формування сприятливого іміджу підприємства, що забезпечує визнання і схвалення його продукції громадськістю. У рамках пропаганди сільськогосподарської продукції доцільна організація виставок, ярмарок, де акцентуються системи гарантування походження й відповідності якості продукції. Головним елементом промоційних програм повинно стати підкреслення якості, гігієни, безпечності, харчової цінності продукції. Неабияке значення мають принципи екологічної чистоти та гуманного ставлення до тварин, покладені в основу виробництва сільськогосподарської продукції.

Безумовно, кожен елемент комплексу маркетингових комунікацій відіграє свою особливу роль у просуванні, і всі вони разом повинні сприяти зростанню ефективності діяльності аграрних підприємств.

Література

1. Соловйов І.О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: Монографія / І.О. Соловйов. - Херсон: Олді-плюс, 2008. - 384 с.
2. Косіюк В.П. Організаційно-економічні засади маркетингового управління на підприємствах АПК / В.П. Косіюк//Актуальні проблеми економіки.— 2007.— № 9 (75). — С. 88–91.