

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Драбчук Т.И.

Сумской национальный аграрный университет

E-mail: tatyana-drabchuk@yandex.ru

Аннотация: Продвижение сельскохозяйственной продукции является сложной многоплановой задачей, в решении которой используются различные методы. В статье охарактеризованы основные элементы комплекса продвижения сельскохозяйственной продукции, определены направления их усовершенствования.

Ключевые слова: сельскохозяйственная продукция, агромаркетинг, продвижение продукции, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, выставки, ярмарки.

Abstract: Promotion of agricultural products is a complex multifaceted task in solving that uses a variety of methods. The article describes the main elements of the complex promotion of agricultural products, identify areas of improvement.

Keywords: agricultural products, agricultural marketing, promotion, advertising, sales promotion, public relations, exhibitions, fairs.

Становление рыночных отношений в Украине характеризуется осуществлением глубоких институциональных изменений, тесно связанных с созданием современной рыночной инфраструктуры, перестройкой экономических отношений, долгой продолжительностью трансформационных процессов в экономике, усилением влияния внешних факторов на функционирование и результативность деятельности предприятий и организаций. В кризисном состоянии находится агропромышленный комплекс - самый большой и самый важный сектор экономики страны. Важное место в АПК занимает аграрная сфера, которая переживает не лучшие времена из-за отсутствия стратегии и согласованной государственной программы ее развития.

Поэтому сегодня особое значение приобретает маркетинг как одно из основных направлений экономической политики государства и неотъемлемая часть рыночной экономики.[1] Система агромаркетинга, которая включает информационную, исследовательскую, сбытовую деятельность, коммуникационные связи, способствует приспособлению хозяйственной деятельности к условиям конкуренции.

Эффективные методы маркетинговой деятельности обеспечивают рост уровня конкурентоспособности предприятия, выход с новыми видами товаров на внешние и внутренние рынки, увеличение прибыльности.

Весомый вклад в исследование маркетинговой деятельности предприятий сделали как отечественные, так и зарубежные ученые-экономисты, такие как: Г. Амстронг, И. Ансофф, Д. Карич, Ф. Котлер, Д. Сондерс, Ричард Л. Колз, П.Гайдук, М.Лобанов,

М.Малик, А.Онищенко, В.Писаренко, П.Саблук, И.Соловьев, В.Юрчишин и многие другие.

В современных экономических условиях, создавая и реализуя товар или услугу, предприятию необходимо наладить связь со своим рыночным сегментом, обеспечить эффективную систему обмена информацией с покупателями, посредниками, партнерами и другими контактными аудиториями. С этой целью используется комплекс маркетинговых коммуникаций, который обеспечивает связь предприятия с внешней и внутренней средой.[2]

Сегодня коммуникационная политика в целом, а также проблемы разработки рекламы, персональных продаж, связей с общественностью, стимулирования сбыта и прямого маркетинга для сельскохозяйственных предприятий занимают одно из центральных мест в маркетинговых концепциях.

Однако вопросы усовершенствования системы продвижения продукции предприятий аграрного сектора требуют более глубокого исследования, что обусловлено, следующими факторами:

- нестабильностью политико-правовой и экономической среды;
- ухудшением демографической ситуации на селе;
- ростом культурного уровня потребления пищевых продуктов;
- влиянием научно-технических факторов (степень внедрения инноваций в производство, уровень государственной поддержки развития науки) и др.;
- несовершенством существующей системы ценообразования, слабо развитой инфраструктурой агропромышленного комплекса, разрушением связей между производителями и потребителями, недостатком необходимой информации о состоянии рынка;
- значимостью производимого товара (продовольственная безопасность страны), что предъявляет особые требования к его производству, хранению и транспортировке;
- природными условиями производства, интенсивностью использования сельскохозяйственных земель, климатическими изменениями (нетрадиционные нормы осадков по всей территории Украины, сдвиг временных границ вегетационного сезона и нетипичные колебания температур);
- коротким сроком годности продукта;
- несовпадением времени производства и потребления продукции;
- сезонным характером производства;
- многообразием форм собственности, что предъявляет особые требования к методам маркетинговых исследований;

– сравнительно невысоким уровнем научных разработок в сфере маркетинговой деятельности и т.д.[3]

Таким образом, маркетинговые процессы в аграрной сфере имеют свои особенности, которые являются определяющими при разработке стратегии рыночной деятельности сельскохозяйственных предприятий.

Наиболее используемым средством воздействия на целевую аудиторию в процессе продвижения продукции является реклама. Однако, в отличие от системы маркетинговых коммуникаций, используемых для продвижения на рынок потребительских товаров промышленного производства, в системе продвижения товаров сельскохозяйственной сферы реклама, с точки зрения эффективности, занимает далеко не первое место.[4]

Безусловно, реклама играет важную роль в создании положительного образа конкретного товара, что необходимо в принятии решения о его покупке. Поэтому для повышения эффективности рекламных мероприятий очень важно при разработке рекламной кампании акцентировать внимание потребителей сельскохозяйственной продукции на высоком ее качестве и использовании натурального и экологически чистого сырья.

Существует много методов, способов и форм рекламы. Однако, не все они приемлемы для сельскохозяйственных предприятий. Определяющим фактором при выборе рекламы будет ее стоимость, которая является достаточно высокой, особенно это касается рекламы на радио и телевидении.

Как отмечают Жмайлов В.Н. и Устик Т.В., сельскохозяйственные предприятия не достаточно приспособлены к новейшим технологиям обмена информацией, поэтому они редко размещают рекламу в сети Интернет, а это в свою очередь сужает их возможности нахождения новых потребителей. Агроформирования для размещения рекламной информации обычно используют рекламу на радио - 10,42%, рекламу на билбордах - 10,42%, рекламу в газетах и журналах - 14,58%, остальные источники - 6,25%. [5]

Одним из возможных вариантов, предложенных Красноруцким О.О. и Данько Ю.И., является реклама на автодорогах, которые находятся рядом с предприятием, и улицах населенного пункта, районного или областного центра, в рамках которого расположено предприятие. Для этого существуют такие возможности: рекламное оформление сооружений и подъездных путей, витрин и стендов, автомобилей предприятий и общественного транспорта, установка информационных щитов. При оформлении необходимо обращать внимание на то, чтобы реклама была легкоузнаваемой, быстро воспринималась и была понятной. Особого внимания требует оформление производственных сооружений и участков дороги, проходящих через территорию хозяйства, щитами и указателями, которые информируют потребителя о производимой продукции и оказываемых услугах.[6]

Во время проведения рекламных мероприятий, для того, чтобы потенциальные потребители, которые отреагировали на рекламу, могли иметь полное представление о предприятии, вышеназванные авторы [6] предлагают подготовить проспект предприятия. Материалы проспекта должны информировать потребителя об истории предприятия, производимой продукции, а также знакомить потребителей с работниками агропредприятия, наградами и призами, которых удостоено хозяйство и его продукция.

В системе продвижения сельскохозяйственной продукции одним из приоритетных инструментом является стимулирование сбыта. Это объясняется коротким сроком хранения сельскохозяйственной продукции, что мотивирует производителей стремиться к сокращению сроков ее реализации.

Результативность маркетинга наступает при условии стимулирования сбыта сельскохозяйственной продукции в зависимости от назначения продукции (сырья) для производственного или личного пользования. Стимулирование касается в значительной степени посредников и заключается в повышении их заинтересованности продавать товар с максимальной энергией, расширять круг покупателей, предоставлять ценовые скидки на самые необходимые товары (скидки постоянным покупателям, скидки на оплату до наступления срока оплаты) путем увеличения их оплаты труда, если ими обеспечен сбыт обусловленных объемов товара. В зависимости от вида товара, предприятия могут использовать и другие методы стимулирования сбыта, например кредит, бесплатные образцы и тому подобное.

Кроме того в условиях конкурентной борьбы на рынке сельскохозяйственной продукции все большее значение приобретает внешнее оформление товара. Его основными функциями являются:

- обеспечение сохранности продукции на всем пути от производителя к потребителю, а также удобства использования ее потребителями;
- наличие информации о продукте, его качестве, сроках производства и реализации;
- привлечение внимания потребителей и создание для них дополнительных удобств в процессе приобретения сельскохозяйственной продукции;
- формирование имиджа предприятия.[6]

Важное место в комплексе продвижения сельскохозяйственной продукции занимают личные продажи как средство связи с торговыми посредниками, которые осуществляют продажу сельскохозяйственной продукции с использованием торговых павильонов, торговлю «с поля» и т.д.

Развитие глобальной системы Интернет и увеличившаяся доступность к ресурсам средств массовой информации для распространения адресной информации, создало условие для широкого применения прямого маркетинга в сельскохозяйственной сфере.

PR (связи с общественностью, пропаганда) как средство коммуникации направлен на формирование благоприятного имиджа предприятия, обеспечивает признание и одобрение его продукции общественностью. В рамках пропаганды сельскохозяйственной продукции целесообразна организация выставок, ярмарок, где акцентируется внимание на гарантирование происхождения и соответствия качества продукции. Главным элементом программ пропаганды должно стать подчеркивание качества, гигиены, безопасности, пищевой ценности продукции. Большое значение имеют принципы экологической чистоты и гуманного отношения к животным, положенные в основу производства сельскохозяйственной продукции.

По мнению Голубкова Е.П., комплексным методом, который направлен как на потребителей, так и на торговых посредников и деловых партнёров, и, при этом, включает все методы комплекса продвижения (рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи и связи с общественностью), является проведение выставок и ярмарок [7]. Сегодня многие аграрные предприятия успешно используют выставки, как механизм продвижения своей продукции к покупателю и позиционирования своего предприятия как производителя качественной продукции.

Выставки и ярмарки имеют много общего и одну цель - стимулирование сбыта продукции.

Организация выставок и ярмарок преследуют следующие основные цели:

- налаживание контактов между сельскохозяйственными предприятиями и представителями различных ветвей власти;
- расширение и углубление деловых и торговых связей между производителями сельскохозяйственной продукции, переработчиками, производителями средств производства, торговыми организациями;
- предоставление возможности украинским и зарубежным производителям продемонстрировать современную технику и современные эффективные технологии производства сельскохозяйственной продукции;
- расширение деловых связей между отдельными регионами Украины, стран ближнего и дальнего зарубежья.

Важнейшая функция выставок-ярмарок является демонстрация инновационных технологий, современных машин и оборудования, перспективных сортов сельскохозяйственных культур и пород животных, доведение информации об инновациях до предприятий и организаций, ученых и специалистов АПК.

Современные выставки являются эффективным инструментом управления спросом на сельскохозяйственную продукцию и воздействуют на покупателя через непосредственное с ним общение, что позволяет понять продавцу и производителю, какие показатели качества продукции наиболее значимы для покупателя. Производитель может лучше понять, какие потребительские свойства конкретного сельскохозяйственного продукта пользуются предпочтением у потенциальных покупателей и приспособить свое производство под выпуск продукта с такими потребительскими свойствами, которые удовлетворяют покупателя.

При выводе на рынок новой продукции можно провести маркетинговое исследование среди потенциальной целевой аудитории нового продукта и оценить его потребительские свойства. Консультирование покупателей о свойствах продукта в условиях его применения позволяет представить покупателю такие свойства сельскохозяйственной продукции, которые он до этого не знал или знал поверхностно. Например, многие сельскохозяйственные продукты и их сочетания можно применять в медицинских целях. Каждый вид продукта питания имеет свои особенности, с точки зрения способа

потребления и хранения. Знание этих особенностей и свойств сельскохозяйственной продукции поможет покупателю в потреблении качественной продукции, а производителю - в более глубоком изучении нужд и потребностей покупателей.[8]

Проведение семинаров и научно-практических конференций в рамках выставки-ярмарки способствует обмену мнениями между участниками выставки и гостями по различным проблемам производства и реализации сельскохозяйственной продукции, знакомит потенциальных покупателей с достоинствами того или иного товара.

Каждый товар, предлагаемый для участия в выставке, имеет свои особенности с точки зрения целевой группы покупателей, поэтому для каждого товара необходимо разработать свою программу позиционирования, гармонично сочетающуюся с другими товарами и экспозицией в целом. При позиционировании продукта нужно подчеркивать те его свойства, которые, с точки зрения целевой группы покупателей, отличают его от продуктов конкурентов в лучшую сторону.

При разработке экспозиции участник выставки-ярмарки должен учитывать общую направленность выставки, особенности своих товаров, особенности товаров, предлагаемых посетителям другими участниками, особенно, находящимися в непосредственной близости.

После проведения выставки необходимо систематизировать информацию о покупателях, конкурентах, организаторах выставки, определить положительный эффект от участия в выставке, посчитать фактические издержки на ее проведение, оценить ее эффективность.

Правильно спланированное и организованное участие сельскохозяйственного предприятия в проведении выставок-ярмарок способствует продвижению его товаров, позиционированию самой организации, знакомству с достижениями в сельскохозяйственном производстве других организаций, расширению знаний о конъюнктуре различных сельскохозяйственных рынков, что, в конечном счете, способствует повышению эффективности сельскохозяйственного производства.

Таким образом, у сельскохозяйственных товаропроизводителей имеется широкий выбор средств и каналов продвижения своей продукции до конечного потребителя; одни средства и каналы конкурируют между собой, другие заменяют или дополняют друг друга. Безусловно, каждый элемент комплекса маркетинговых коммуникаций играет свою особую роль в продвижении, и все они вместе должны способствовать росту эффективности деятельности аграрных предприятий.

Использованная литература:

1. Соловйов І.О. Агромакетинг: 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.

3. Балановська Т.І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві /Т.І. Балановська, О.В. Степенко // Вісник ЖДТУ. – 2010. – №4(54). – С. 213-214.
4. Кизим А.А. Особенности применения маркетинга в деятельности современных сельскохозяйственных предприятий/А.А.Кизим, Н.О.Старкова// Научный журнал КубГАУ. – 2012. - №81(07).
5. Устік Т. В. Формування рекламної стратегії сільськогосподарського підприємства [Електронний ресурс] / Т. В. Устік, В. М. Жмайлов // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва : наук. журнал. - Сер. «Економічні науки» / Харківський НАУ. - Х., 2011. - № 8.
6. Красноруцький О.О., Данько Ю.І. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України [Монографія] — Харків: «Майдан», 2009. — 262 с.
7. Голубков Е. П. Основы маркетинга: учебник. - 2-е изд, перераб. и доп. - М.: Издательство «Финпресс», 2003. - 688 с.
8. Тетерин Ю. Н. Выставки сельскохозяйственной продукции как механизм продвижения продукции АПК /Ю.Н.Тетерин//Вестник НГИЭИ . – 2011. - № 1 (2) / том 1.