

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В УКРАЇНІ

Основним чинником забезпечення конкурентоспроможності агропромислових підприємств в Україні стає ефективна система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різних комунікаційних інструментів. Здатність раціонально організувати їх взаємодію стає запорукою успіху фірми на ринку сьогодні.

Ключові слова: маркетингові комунікації, стратегічне управління комунікаціями, комунікаційна стратегія, принципи побудови комплексу маркетингових комунікацій, інтегровані маркетингові комунікації.

O. V. KUZUK

Ivan Franko National University of L'viv

MANAGEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS BY AGROINDUSTRIAL COMPANIES IN UKRAINE

The research aims to disclose the essence and the mechanisms of marketing communications strategic management in the companies of the Ukrainian agroindustrial complex. The efficient system of marketing communications characterized by a wide application of different communication tools is now becoming the key factor for ensuring competitiveness of agroindustrial companies in Ukraine. The ability to rationally organize their interaction is becoming the precondition for the company's success in today's market. Therefore, application of the concept of integrated marketing communications envisaging development and implementation of the common marketing communication program at modern companies enables to fully use all the means of marketing communications as a whole. At the same time, marketing communications of agroindustrial companies in Ukraine should be managed with due account of internal peculiarities and values, the influence of the marketing environment, traditions in place and customer behaviour.

Keywords: marketing communications, strategic communications management, communication strategy, principles of constructing a complex of marketing communications, integrated marketing communications.

Постановка проблеми та актуальність дослідження. Агропромисловий комплекс (АПК) України виступає єдиною цілісною виробничо-економічною системою, що об'єднує низку сільськогосподарських, промислових, науково-виробничих і навчальних галузей, спрямованих на одержання, транспортування, зберігання, переробку та реалізацію сільськогосподарської продукції. Він визначає соціально-економічний розвиток країни, рівень життя населення, продовольчу безпеку та забезпечення промисловості сільськогосподарською сировиною. Ринкові умови, що склалися у світі сьогодні (високий ступінь невизначеності ринкової ситуації, політична та економічна нестабільність, сезонні коливання ринкового попиту, підвищення рівня конкуренції, обмеженість ресурсів) зумовлюють виникнення кризових явищ у вітчизняних підприємств агропромислового комплексу, а, отже, до ускладнення їх управління.

За цих умов, підвищену увагу для вітчизняних науковців та підприємців агропромислового сектору становить сучасна маркетингова концепція управління, передові методи та форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту, конкурентної позиції фірм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням стратегічного управління маркетинговими комунікаціями присвячено ряд наукових праць зарубіжних і вітчизняних авторів, зокрема Х. Анн, Г. Л. Багієв, К. Беррі, Дж. Бернет, А. Войчак, Є. Голубкова, Т. Грифін, Д. Доті, А.П. Дурович, А. Зверінцев, Ф. Котлер, Дж. М. Лэйхифф, Т. Лук'янець, С. Моріарті, Дж. М. Пенроуз, Л. Персі, Г. Почепцов, Т. Примаєв, Є. Ромат, Дж. Р. Россітер, В. Сахаров, Ч. Сендидж, В. М. Тарасевич, О. Феофанов, У. Уеллс та багато інших. Значний внесок у розвиток методології стратегічного управління внесли С.Н. Анікеєв, І. Ансофф, І.Г. Багієв, Б. Берман, М.І. Бухалков, О.С. Віханський, І.Н. Герчикова, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд, З.Є. Шершньова, Х. Мінцберг, В.Ф. Оберемчук. Ряд питань, однак, досі ще недостатньо розкриті. Зокрема недостатньою мірою досліджено питання комплексного підходу до стратегічного управління маркетинговими комунікаціями за умови застосування різних елементів системи комунікацій.

Мета та завдання публікації. Метою дослідження є розкриття сутності та механізмів стратегічного управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах агропромислового комплексу в Україні.

Основними завданнями статті є аналіз чинників застосування стратегічного маркетингу в комунікаційній політиці вітчизняних агропромислових підприємств; оцінка принципів та особливостей ефективної інтеграції маркетингових комунікацій; з'ясування етапів процесу стратегічного управління маркетинговими комунікаціями; шляхи оцінки ефективності маркетингових комунікацій на підприємствах сфери АПК.

Викладення основного матеріалу. Визначальною умовою утримання високого рівня конкурентоспроможності українських підприємств на внутрішньому і міжнародному ринках сьогодні є

ефективна система маркетингових комунікацій. Запорукою ж успіху фірми на ринку є її спроможність оптимально організувати ефективну взаємодію усіх елементів даної системи, визначати найбільш дієві та ефективні види маркетингових комунікацій, оптимально управляти ними в умовах постійної зміни маркетингового середовища.

Система стратегічного управління комунікаційною діяльністю підприємств агропромислового комплексу складається з таких основних функцій: планування; організація; контроль; облік і аналіз; регулювання.

Планування є фундаментальною функцією всього процесу управління комунікаційною діяльністю, тому розглянемо її детальніше. Вона являє собою процес розроблення та побудови плану комунікаційної діяльності. Планування носить імовірнісний характер, вимагає систематичного коригування, уточнення при зміні об'єктивних і суб'єктивних чинників та кон'юнктури ринку.

План комунікаційної діяльності – це комплекс заходів, розроблених відповідно до програми маркетингу підприємства, об'єднаних однією метою та спрямованих на цільову аудиторію впливу. Такий план охоплює визначений період часу і його заходи логічно та хронологічно пов'язані. Цей комплекс заходів повинен включати всі прийнятні для конкретної фірми інструменти просування товару, використовувати як особисті, так і неособисті канали комунікацій і враховувати всі можливі незаплановані заходи та перешкоди.

Розроблення плану маркетингових комунікацій передбачає визначення переліку та способів застосування конкретних інструментів для кожної можливої ситуації. При цьому вже на етапі планування необхідно визначитись із параметрами ефективності маркетингової комунікаційної політики.

Однак ефективне планування маркетингових комунікацій ще не гарантує підприємству ефективної комунікаційної кампанії та досягнення ключових маркетингових цілей. Підхід до маркетингових комунікацій як до об'єкта управління передбачає необхідність приділення значної уваги організації комунікаційної діяльності, активізації інформаційної роботи на самому підприємстві та з іншими суб'єктами агропромислового ринку. Варто відзначити, що за допомогою професійних менеджерів з маркетингових комунікацій та організацій, що спеціалізуються на управлінні комунікаціями, можливе перетворення процесу просування агропромислової продукції з набору окремих комунікаційно-інформаційних заходів у єдину систему тактичних дій. Саме тому, сьогодні найбільш перспективним підходом до вирішення проблеми управління системою маркетингових комунікацій підприємствах агропромислового комплексу є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

До сьогодні не існує чіткого розмежування між засобами маркетингових комунікацій, оскільки їх використання є ефективним за умови комплексного підходу. Тому актуальним є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій – передбачає розроблення та впровадження єдиної маркетингової комунікаційної програми на сучасних підприємствах, що дозволяє повноцінно використовувати всі засоби маркетингових комунікацій у комплексі [3, с.16]. Такий підхід до управління маркетинговими комунікаціями поширився у 90-х роках ХХ ст.: відбувається перехід від класичного розуміння маркетингових комунікацій як сукупності окремих інструментів до прийнятого у розвинених країнах поняття – комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що став відповіддю теорії маркетингу на ускладнення просування товарів і послуг на сучасному ринку.

Найбільш значимий теоретичний внесок у створення та розвиток концепції управління інтеграцією маркетингових комунікацій внесли американські й англійські вчені (Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн, Дж. Бернет, С. Моріарті, Б. Черчілль, П. Сміт), що вперше застосували системний підхід до осмислення форм і методів просування товарів та послуг у тогочасних умовах ринку [3, с.144].

Варто відзначити, що еволюція концепції управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями відбувається і в ХХІ столітті: сьогодні вона трансформувалась у принцип TTL-реклами. Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації є концепцією планування, яка пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, прямого маркетингу тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу окремих комунікаційних акцій [2, с.3-4].

Кінцева ціль будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає у тому, щоби допомогти фірмі продати її товари і, таким чином, зберегти та розширити свій бізнес. Ключовими цілями стратегічного управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах сектору АПК є такі:

- інформування цільової аудиторії про товар чи послугу, які просуваються на ринок;
- створення позитивного іміджу товару, підприємства, зміцнення лояльності споживачів до торгової марки;
- протидіяння підвищенню рівня конкуренції на ринку через підвищення конкурентоспроможності товарів і підприємства, створення вхідних бар'єрів.

Більшість фахівців у галузі маркетингу сьогодні відзначають необхідність застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що забезпечує більш повне задоволення стратегічних цілей компанії. Для успішного застосування стратегії ІМК необхідне централізоване інтегрування основних зусиль по просуванні товару, відповідно до стратегії його позиціонування [1, с.335]. Крім того, заходи з

просування повинні цілеспрямовано інтегруватися з урахуванням фактору часу прийняття рішень покупцями.

Виходячи з принципу інтегрованості, на підприємствах агропромислового комплексу в Україні при розробленні комунікаційної стратегії необхідно враховувати багато додаткових чинників, які впливають на вибір комунікаційних інструментів та їх співвідношення в комунікаційному наборі. Серед сукупності таких чинників у вітчизняній економіці варто виділити [2, с.5]:

- цільовий ринок;
- кон'юнктура ринку;
- життєвий цикл продукту;
- рівень конкуренції;
- фінансові обмеження організації;
- галузева специфіка.

На нашу думку, система управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємств агропромислового комплексу України має ґрунтуватись на ряді принципів, зокрема:

- значна індивідуалізація й адресність комунікаційного звернення до потенційних споживачів порівняно з іншими сферами бізнесу;
- виняткова роль створення позитивного іміджу в підвищенні попиту та конкурентоспроможності підприємства на ринку;
- необхідність комплексного використання комунікаційних засобів і технологій, що підвищують довіру споживача (наочність реклами, активна виставкова діяльність, фірмовий стиль тощо);
- складність структури та багаторівневості учасників комунікаційної взаємодії в агропромисловому секторі (цільовими аудиторіями маркетингових комунікацій є не тільки споживачі агропромислової продукції, але й інші вітчизняні та іноземні підприємства, різноманітні організації сфери АПК, громадські та держані установи й ін.).

За нашими оцінками, агропромисловий бізнес в Україні витрачає близько 5% виторгу на свої маркетингові комунікації (у розвинених країнах, згідно припущень Пітера Дойля ця цифра є більшою втричі). Однак значним недоліком маркетингової комунікаційної політики агропромислових підприємств часто є відсутність спільної стратегії маркетингових комунікацій (зовнішніх і внутрішніх): компанії практично не займаються системним плануванням, бюджетним забезпеченням видів діяльності, які зачіпають усі види комунікацій – формальних і неформальних.

Ефективна комунікаційна політика має опиратись на дві ключові стратегії – просування товару та залучення споживачів до товару. Так, стратегія просування товару пов'язана із наполегливими заходами по стимулюванні збуту, які адресовані учасникам каналів розподілу (оптовим продавцям, роздрібним підприємствам і посередникам). Ці заходи опираються на припущення про те, що учасники ці будуть пропонувати товар кінцевим споживачам. Таким чином, відбувається просування товару каналами розподілу та збуту.

Водночас стратегія залучення споживачів до товару є наполегливою пропозицією товару кінцевим користувачам і споживачам з метою створення попиту, який приведе до бажаного розповсюдження продукції через канали розподілу та збуту.

Розроблення та впровадження цих стратегій, їх спільна і злагоджена робота направлена на однакові цілі дасть можливість швидше їх досягнути.

Практика маркетингу в Україні свідчить, що лише дуже небагато видів бізнесу мають узагальнену стратегію комунікацій, яка координує всі інформаційні повідомлення, визначає ефективність та доцільність кожного окремого інструменту в комплексному застосуванні. У більшості випадків маркетингова комунікаційна політика підприємств агропромислового комплексу є фрагментованою, в результаті чого імідж компанії не сприймається споживачами, акціонерами та власними працівниками як єдиний, цілісний і закінчений. Причому, часто виділення бізнесом значних коштів на рекламні цілі, не є ознакою формально вираженої стратегії комунікацій: такі підприємства можуть не мати ні бюджетів, ні програм розвитку.

Найчастіше в агропромисловому секторі підприємства мають лише приватні маркетингові плани, у яких відпрацьовано окремі напрямки, пов'язані з тактичними діями та деталізовано комунікаційний характер повідомлень, тому цілеспрямовано виділяють кошти на здійснення тільки деяких окремих маркетингових комунікацій. Однак рідко окремі тактичні плани зводяться в єдиний план комунікацій, що стосується діяльності бізнесу в цілому. Для прикладу, підприємство повною мірою описує план розміщення реклами у Львівській області, проте збуває свою продукцію також в Івано-Франківській і Тернопільській областях, використовуючи при цьому також стимулювання збуту та персональний продаж: водночас три маркетингових кампанії між собою жодним чином не пов'язані.

Така неузгодженість веде часто до дублювання окремих дій і неоптимальних витрат на комунікації. Наприклад, вертикально інтегрована агропромислова компанія, що займається відгодівлею тварин, переробкою м'яса та оптовою і роздрібною торгівлею власної продукції витрачає значні кошти на рекламу з метою залучення клієнтів до власної торгової мережі. Водночас, можливо, доцільно було б оновити власний транспорт і збільшити його кількість з метою зменшення витрат при транспортуванні та швидшої доставки

свіжих виробів до місць торгівлі.

Таким чином, ефективним є розроблення плану маркетингових комунікацій, який має створюватись на основі загального плану маркетингу, опиратись на загальний бюджет компанії. Ключовими цілями такого плану є найбільш ефективна реалізація функцій усіх маркетингових комунікацій в комплексі (реклами, особистого продажу, організації роботи з громадськістю, стимулювання збуту, упаковки й ін.) та контроль за їх впливом на інші елементи маркетинг-міксу. Загалом, це сприяє розвитку маркетингу в напрямі від збільшення виторгу підприємства й утримання клієнтів, що приносять прибуток та вибракування неприбуткових до перенесення акценту на зростання прибутку на інвестиційний капітал [3, с.22–27].

Залежно від обставин, різні види діяльності з маркетинг-мікс можуть являти собою заплановані чи незаплановані звернення. Найчастіше маркетологи розглядають маркетингові комунікації, заплановані підприємством, водночас використовуються також незаплановані комунікації, які впливають на споживача – позитивно чи негативно.

Незаплановані звернення включають у себе всі інші, крім запланованих, способи передачі різної інформації про компанію та її торгові марки потенційним клієнтам. Наприклад, відсутність безпечного місця для паркування поблизу магазину, неприємна поведінка продавців, брудний автомобіль, на якому доставляються товари, неохайний вигляд будівлі-офісу фірми, роздратовані співробітники або постійно зайняті телефони є тими негативними зверненнями, які можуть сильніше вплинути на споживачів, ніж заплановані маркетингові комунікації. При цьому, вплив від незапланованих звернень може бути ненавмисним. Так, співробітники фірми, які безпосередньо мають справу з клієнтами, можуть ненавмисно стати джерелами передачі небажаної інформації, якщо не пройдуть спеціальну підготовку, в процесі якої познайомляться з комунікаційними ефектами їх дій і манерами спілкування [4].

Попри те, що стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах може мати такі негативні незаплановані сторони, і фахівці з маркетингових комунікацій, не завжди повинні нести відповідальність за ці незаплановані звернення, все ж їм слід передбачати і виключати появу звернень, несумісних із загальною комунікаційною стратегією фірми, і стимулювати поширення тієї інформації, яка вписується в цю стратегію. Саме тому важливою є участь фахівців із маркетингових комунікацій у розробленні всього комплексу маркетинг-міксу. Якщо фахівці з маркетингових комунікацій не беруть участь у розробці маркетинг-мікс і не допомагають оцінити ефективність його звернень, цей комплекс може розглядатися як джерело незапланованих звернень.

Очевидно, що обидва типи комунікацій (заплановані та незаплановані) можуть бути однаково важливі для агропромислової компанії. В ідеалі, вони сприяють інформуванню і переконанню споживачів, які завдяки цьому заходять в магазин, вже знаючи про торгову марку фірми і маючи про неї позитивну думку. Подібний вид стимулювання споживачів формує додаткові спонукання для здійснення покупок. Позитивні незаплановані звернення та контрольовані заплановані (реклама, PR, зовнішній вигляд упаковки, наявність фірмових товарних знаків, чистота в торговому залі, доброзичливість обслуговуючого персоналу та ін.) здатні зробити сприятливий вплив на покупців. Всі ці маркетингові комунікації спільно впливають на рішення споживачів про купівлю того чи іншого товару.

Висновки. Можна стверджувати, що за умови формування інформаційної економіки в Україні та світі значення маркетингових комунікацій на підприємствах зростає, оскільки вони є джерелом і носієм інформації: учасники комунікації одержують інформацію за допомогою спілкування з колегами всередині та зовні своїх організацій. Таким чином, маркетингові комунікації виступають інструментом високої ефективності під час реалізації стратегії підприємництва в секторі АПК України.

Водночас їх ефективність значною мірою корелюється з правильним їх застосуванням у комплексі; зосередження уваги при стратегічному управлінні комунікаціями на значну кількість чинників впливу (зовнішніх і внутрішніх); участю фахівців із комунікацій у розробленні комплексу маркетинг-мікс на агропромисловому підприємстві; узгодження маркетингової комунікаційної політики з бюджетом підприємства та загалом внутрішньою системою планування.

Література

1. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
2. Ведмідь Н.І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Н.І. Ведмідь. – Київ, 2003. – 20 с.
3. Майовець Є. Маркетингові комунікації / Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – 192 с.
4. Парамонова Т.Н. Современные аспекты маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – Режим доступа : <https://visionsofma.wordpress.com>.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Майовець Є. Й.