

стратегічного партнерства підприємств в каналах розподілу. Подальші дослідження у цьому напрямку повинні бути спрямовані на визначення оптимального співвідношення загальнонаціональних й приватних торгових марок у всій номенклатурі продукції, що реалізується, та розробку механізму зниження ризиків суб'єктів підприємницької діяльності від звуження їх господарських зв'язків.

**Список використаних джерел:**

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуресвского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
2. Гаррет Б. Дюссож П. Стратегические альянсы : Пер. с англ. – М.: ИНФРА – М, 2002. – 332 с.
3. Карделл С. Стратегическое сотрудничество: Креативный бизнес-курс / Стивен Карделл. – Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005. – 256 с.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Кастельс М. - М: Государственный университет «Высшая школа экономики», 2000. – 608 с.
5. Кэмпбел Д., Стоунхаус Дж., Хьюстон Б. Стратегический менеджмент: Учебник / Пер. с англ. Н.И. Алмазовой. – М.:ООО «Издательство проспект», 2003. – 336с.
6. Масленников В.В. Предпринимательские сети в бизнесе. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1997. – 168 с.
7. Уелборн Р. Деловые партнерства: как преуспеть в совместном бизнесе: Пер. с англ. – М.: Вершина, 2004. - 327 с.
8. Уоллес Р.Л. Стратегические альянсы в бизнесе. Технологии построения долгосрочных отношений и создания совместных предприятий / Пер. с англ. – М.: Добрая книга, 2005. – 288с.
9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.retailstudio.org](http://www.retailstudio.org)

УДК 33.339.35

**У.В.Росола,**  
Мукачівський державний університет,  
м. Мукачево

**РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ  
В ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В статті розглянуто наукові погляди щодо терміна „маркетингова політика комунікацій”. Обґрунтовано роль впровадження комплексу маркетингових комунікацій (КМК) сільськогосподарськими підприємствами, вказані переваги використання КМК.

В статье рассмотрены научные взгляды относительно термина "маркетинговая политика коммуникаций". Обоснована роль внедрение комплекса маркетинговых коммуникаций (КМК) сельскохозяйственными предприятиями, указанные преимущества использования КМК.

Scientific viewpoints concerning „Marketing policy of communication” term is considered in the article. The role of implementation Marketing Communication Complex (MCC) by agricultural enterprises is substantiated, the advantages of use of MCC are pointed out.

**Ключові слова:** маркетингова політика комунікацій, комплекс маркетингових комунікацій, сільськогосподарські підприємства.

Однією з найважливіших галузей національного господарства є сільське господарство, яке виготовляє 90-95% продовольчої продукції, що споживається населенням, та 50-55% сировини для промисловості. За останні 10 років сільське господарство України пережило значну кризу, при якій обсяг виробництва скоротився більше ніж удвічі. Характерною особливістю сучасного стану сільськогосподарського виробництва є його глобальна криза, яка зумовлена погіршенням фінансово-економічного стану, зниженням рівня

доходності та рентабельності, збільшенням кількості збанкрутилих товаровиробників сільськогосподарської продукції.

Підвищення рівня доходності та рентабельності сільськогосподарських підприємств зумовлене збільшенням витрат на КМК (комплекс маркетингових комунікацій), зокрема на Інтернет, пресу, телебачення.

Посилення конкуренції на світовому ринку також спонукає підприємства витрачати багато зусиль і коштів на збільшення рівня реалізації товарів та розробку принципово нових їх зразків з урахуванням потреб споживачів. Це, у свою чергу, потребує впровадження нових засобів КМК, які дали б змогу зменшити маркетинговий бюджет і забезпечити більш повні зв'язки підприємства зі споживачами, посередниками.

Сільське господарство є висококонкурентною галуззю, оскільки в ній діє багато незалежних підприємств, що виготовляють переважно одні й ті самі товари. За такої значної кількості агропідприємств кожне з них поставляє на ринок лише невелику частку певного виду сільськогосподарської продукції від загального обсягу її продажу. Це і є тією першопричиною, що породжує та поєднує складові комплексу маркетингових комунікацій (реклами, пропаганди, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рілейшнз та інших), з метою налагодження більш тісних взаємозв'язків із внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства.

В Україні застосування та впровадження КМК у діяльність сільськогосподарських підприємств знаходиться на початковому етапі. Окремі дослідження щодо даного питання здійснюють зарубіжні, російські та вітчизняні науковці, а саме: О.Азарян, Г.Андрусенко, С.Гаркавенко, Ф.Котлер, Т.Лук'янець, А.Люкшинова, Т.Примак, А.Пакуліна, А.Старостіна, Ю.Ципкіна та ін. Дослідження вчених вказують на важливість та необхідність впровадження комплексу маркетингових комунікацій в практику управління агропідприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогодні ще не достатньо розкрито проблему комплексного підходу до визначення різних елементів системи маркетингових комунікацій та необхідності врахування особливостей управління такою системою у сфері АПК.

Виходячи з актуальності досліджуваної теми, метою наукової статті є дослідження комплексу маркетингових комунікацій, їх складових, обґрунтування значення в підвищенні ефективності сільськогосподарських підприємств.

Сучасні економічні перетворення в аграрному секторі мають незворотний характер, але водночас його нинішній соціально-економічний стан, певна невизначеність результатів на перспективу вимагають переосмислення стратегічних напрямів здійснення аграрної політики, творчого підходу і переходу до нової методології господарювання на всіх агропромислових формуваннях, широкого пошуку альтернативних, глибоких наукових досліджень та сміливих експериментів і на цій основі – побудови нових

моделей поведінки реформованих агропромислових формувань. Важливою умовою ефективної організації діяльності підприємства стає формування КМК.

Кожна економічна система розгортає власну мережу маркетингових комунікацій відповідно до своїх можливостей, яка розвивається паралельно із економічними та політичними структурами. Але існує безпосередній зв'язок між рівнями економічного розвитку суспільства і розвитку структур маркетингових комунікацій. Останній визначається технічним рівнем передавання інформації і базовою ідеологією економічної системи.

Маркетингові комунікації слід розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші та навіть для окремих клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою і клієнтами [5, с.14].

Маркетинг має на меті забезпечити підприємства та організації інформацією про перспективні напрями діяльності з погляду сьогоденних і майбутніх потреб ринку. Одним з інструментів ефективності рівня розвитку маркетингу, який дає змогу застосувати в єдності та взаємозв'язку стратегію і тактику активного просування до потреб потенційних покупців, є маркетингова політика комунікацій. Якщо маркетинг – це різновид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну, то маркетингові комунікації забезпечують взаємозв'язок між виробниками та споживачами товарів у процесі його обміну. Це єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали розповсюдження і прийоми комунікацій підприємств та організацій [4, с.24].

Як зазначають Г.Армстронг та Ф.Котлер, маркетингові комунікації – це специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю (або паблік рілейшнз) та інструментів прямого маркетингу. Всі ці інструменти агропідприємств використовують для досягнення рекламних та маркетингових цілей. До основних засобів просування належать: реклама; особистий продаж; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг [2, с.449].

На думку відомого вітчизняного маркетинголога О.М.Азаряна, маркетингова політика комунікацій включає систему загальних настанов, критеріїв, орієнтирів, узятих організацією для дії та прийняття рішень у сфері комунікацій, які забезпечують рух її маркетингових цілей. [1, с.224]

Більш ширше визначення КМК подає Т.О.Примак, який вважає, що система маркетингових комунікацій – це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу. Основними інструментами маркетингових комунікацій слугують реклама, персональний продаж, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, „паблік рілейшнз“, які є

складовими комплексу маркетингових комунікацій [5, с.16].

Відомий вітчизняний спеціаліст у сфері маркетингу Т.І.Лук'янець стверджує: „Маркетингова політика комунікацій – це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями – з одного боку, та їхніми клієнтами, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей” [4, с.24].

Основні складові, які включають у КМК, показано на рис. 1.

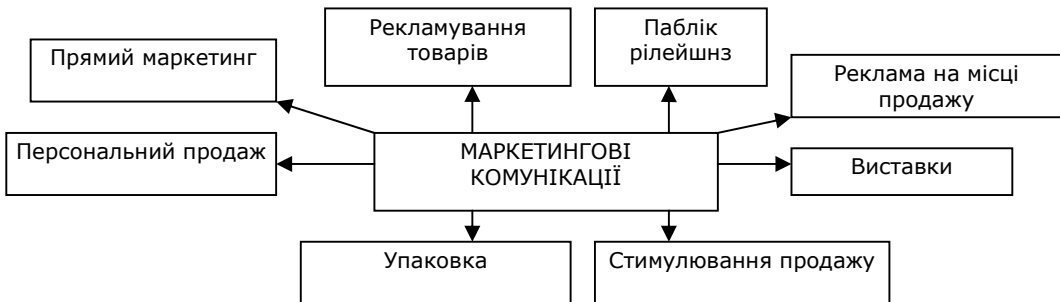


Рис 1. Комплекс маркетингових комунікацій [4, с. 25]

Таким чином, основними складовими МПК є: реклама, стимулювання продажу, паблік рілейшнз та персональний продаж. Але закордонні та вітчизняні спеціалісти додають до основних складових ще й додаткові, такі як: прямий маркетинг, виставки, упаковку, рекламу на місці продажу. Даний перелік значно розширює можливості підприємств щодо вивчення потреб та можливостей клієнтів, їх інформування, і тим самим допомагає зайняти певну нішу на ринку.

У сучасних умовах необхідність впровадження маркетингових прийомів, у тому числі й маркетингової політики комунікацій, для покращення своїх результатів на ринку полягає в тому, що вся діяльність сільськогосподарських підприємств відбувається в умовах конкуренції. А це, в свою чергу, потребує застосовувати тактику активного просування товару на ринку.

Проте, використовуючи КМК у системі АПК, варто дотримуватись таких принципів, які забезпечать належний рівень реалізації та підвищать прибутки агропідприємств, зокрема:

- 1) активізація політики стимулювання збуту;
- 2) активізація продажу сезонної продукції;
- 3) створення оптимальної системи розподілу.

Саме за допомогою ефективного використання КМК сільськогосподарськими підприємствами, отримують наступні переваги у ринковій діяльності: підпорядкування стратегії розвитку підприємства АПК під наміри та очікування дійсних і потенційних споживачів товарів/послуг; формування власного організаційного, інтелектуального та технологічного потенціалу, що, в свою чергу, допоможе агропідприємству зайняти бажані позиції на ринку або певній ніші; отримання керівництвом своєчасної необхідної маркетингової інформації

щодо ситуації на ринку; пошук і активізація сегментів потенційних споживачів щодо придбання товарів та послуг, які пропонує сільськогосподарське підприємство ринку; утримання лояльних та діючих споживачів товарів і послуг, а також позицій на ринку; встановлення та підтримка зворотного зв'язку підприємства з необхідними колами громадськості; підвищення та зміцнення конкурентних переваг підприємства на ринку; реалізація певних заходів у відповідь на дії конкурентів; формування та підтримка відповідного іміджу підприємства АПК на ринку.

Отже, сучасний ринок вимагає від виробників сільськогосподарської продукції використання нових форм і методів виробництва, збуту продукції.

Тому розроблена та підкріплена практикою система КМК дозволяє просувати продукцію, яка користується попитом, виходити на нові ринки, збільшувати виробництво, удосконалювати асортимент, тим самим збільшувати прибутки та рівень рентабельності підприємства в цілому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції. Навч. посібник для вищих навч.закладів.- 3-є вид., переробл. – доп./ За ред. О.М. Азарян / Азарян О.М.// – Харків: Студцентр, 2002. – 320 с.: табл. Бібліогр.: 94 назви.
2. Армстронг Гари, Котлер Филип. Введение в маркетинг, 5-е издание.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом „Вильямс“, 2000.- 640 с.: ил. – Парал. тит. англ.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / Гаркавенко С.С. // – К: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і перероб/ Лук'янець Т.І.// – К.: КНЕУ, 2004. – 524 с.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія / Примак Т.О.// – К.: ООО „Експерт“, 2001.- 383 с.