

6. Горбоніс Ф.В. Економіка підприємств: підручник / Ф. В. Горбоніс, Г.В. Черевко [та ін]. - К.: Знання, 2010. - 463 с.

7. Теремець Л.А. Система показників ефективності використання земель у сільському господарстві / Л.А. Теремець // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. Випуск 5. Том 3. – 2012. - [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/>

8. Сільське господарство України за 2012 рік. Статистичний збірник / Державна служба статистики України. – 2013 р. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

9. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року / за ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка. – К.: ННЦ “ІАЕ”, 2012. – 182 с.

10. Русан В. М. Щодо шляхів підвищення ефективності використання земель сільськогосподарського призначення в Україні. Аналітична записка / Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України. - [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1129/>

11. Звягільський Ю.Л. Рівень заробітної плати – індикатор ефективності програми економічних реформ / Ю.Л. Звягільський // Економіка України, - 2013. - №9 (622). – С. 73-84. 12. Третяк А.М. Земельні ресурси України та їх використання / Бабміндра Д.І, Третяк А.М. – К. : ТОВ „ЦЗРУ”, 2003. – 143 с.

**УДК 657.471.66**

## **КОНЦЕПЦІЯ СТВОРЕННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ**

***КРАВЧЕНКО О.І., ЗДОБУВАЧ,  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМ. П. ВАСИЛЕНКА***

*В статті розглянуто проблеми підвищення ефективності роботи сільськогосподарського підприємства. Доведено, що високих господарських результатів агропідприємство може досягти лише при умові застосування прийомів інтегрованих маркетингових комунікацій.*

*In the article the problems to organize high result of agriculture firm. Agriculture firm attain high result use only integrated marketing communications acceptance.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Сьогодні комунікаційна політика в цілому, а також проблеми розробки реклами, персонального продажу, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту

та прямий маркетинг для сільськогосподарських підприємств займають одне з центральних місць в маркетингових концепціях. Раніше віще зазначені складники комплексу просування розглядалися як окремі функції, що здійснювалися на підприємствах спеціалістами різних відділів. Для агропідприємств проводити аналіз функцій завдяки різним спеціалістам не є можливим, оскільки такі зусилля можуть бути неузгодженими, а бо непослідовними. Бо, незважаючи на достатню кількість зарубіжної та вітчизняної літератури з проблем маркетингової комунікації, відчувається гострий дефіцит креативних ідей та нових рішень в усіх сферах комунікаційної діяльності.

В цьому випадку дуже важливим та актуальним з теоретичної точки зору є виявлення сутності інтеграції маркетингових комунікацій та розгляд її особливостей. Оскільки реклами, без тісної взаємодії її з іншими складниками комплексу просування, є малоєфективною і, більш того, може привести до негативних результатів. Тому для покращення роботи комунікаційної політики, її узгодженості та координації зусиль у сфері просування доцільніше використовувати систему маркетингових комунікацій, яка надасть змогу інтегрувати окремі функції для забезпечення послідовного й цілеспрямованого впливу на різні групи споживачів. Оскільки така система дає вагомий вплив на структуру та динаміку споживчого попиту на цільовому ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В різний час вивченням питань ефективності маркетингових комунікацій та окремих його складових в нашій країні та за кордоном, займалися такі провідні вчені-економісти, як: А.Е. Архипов, Ф. Котлер, В. Руделіус, І.Ю. Севрюков, Н. А. Юдина. Ними розглядалися різні аспекти впливу комунікаційних заходів на ефективність бізнесу. Втім, всі вказані дослідники сходяться в тому, що зневажання використанням маркетингових комунікацій знижує рівень економічної ефективності діяльності учасника ринкових відносин та може призвести до його усунення з ринку.

**Формулювання цілей статті.** Метою даної статті є узагальнення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для покращення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Успіх підприємства на конкурентному ринку залежить від того, як його та виготовлений товар сприймає споживач. Тому комунікації відіграють значну роль, оскільки саме завдяки інформації формується думка

споживача стосовно певного виду продукції. Як відомо “комунікації” (від лат. “communico” – роблю загальним, зв’язуюсь, спілкуюсь); в принципі комунікаціями є усі взаємодії між людьми, які здійснюються за допомогою вербальних та невербальних систем (мови та жестів), обов’язковою умовою якого є зворотній зв’язок після отримання певної інформації від виробника, а не просто дії, коли він говорить або пише. Кінцева мета комунікації – отримання відповідної реакції, котра бажано повинна співпадати з запланованою [10].

Р. Дафт розуміє цей термін, як процес, за допомогою якого здійснюється обмін і розуміння інформації двома або декількома людьми – зазвичай з метою мотивації або зміни певної поведінки [2].

С. Уілбур визначає комунікацію, як процес передачі повідомлення, який передбачає наявність шести складників: джерела (відправника), повідомлення, каналу комунікації, отримувача, а також кодування і декодування [9]. Джерелом комунікації (відправником), у даному випадку, виступає підприємство або його представник, який володіє інформацією, призначеною для передачі за допомогою кодування. Інформація, яку відправник хоче передати отримувачу (наприклад, представлені овочі та фрукти є органічно вирощеними) – це повідомлення передане каналом комунікації, яким можуть бути представник, продавець, ЗМІ чи інструменти паблісіті. Отримувач декодує отриману інформацію та інтерпретує її значення виходячи зі своїх знань та досвіду, виходячи з цього кодування та декодування є потенційним джерелом помилок та відіграють у комунікації дуже важливу роль.

Кодування – це процес перетворення відправником певної ідеї на сукупність символів та образів [7]. Наприклад, бренд, який визиває у споживача довіру до даного виду продукції. Декодування – зворотній процес: отримувач перетворює набір символів та образів, із яких складалося повідомлення, на певну ідею. Декодування отримувач здійснює відповідно до свого рівня знань, досвіду, поглядів, переконань та цінностей [7]. Для кращої передачі звернення відправник і отримувач повинні мати хоча б однаково приблизні пізнання – схожий досвід, традиції, рівень знань. Якщо ж сторони зрозуміли один одного відбувається зворотній зв’язок.

Повнішу уяву стосовно маркетингових комунікацій представляють Дж. Бернетта та С. Моріарті: “Маркетингові комунікації представляють собою процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії, з метою створення, підтримання або зміни позицій і/або поведінки цільової аудиторії по відношенню до конкретного продукту

(товару), послугам, організації і т.п. [1]”. Також існує ряд інших визначень, наприклад Пітер Друкер розглядає маркетингові комунікації, як творчу форму диференціації ринку, завжди конкурентну, яка завжди намагається умовити споживачів, акціонерів та службовців, що ринкова пропозиція даного виду бізнесу є кращім варіантом і тому вони повинні зробити вибір на його користь [3].

Ф. Котлер розуміє цей термін як, управління процесом просування товарів та послуг на усіх етапах: перед продажем, в момент купівлі, під час та по завершенню процесу споживання [5].

З усіх визначень можна виділити сутність маркетингових комунікацій:

1) завжди повинна бути направлена чітка, правдива та зрозуміла інформація.

2) інформація повинна буди зорієнтована на конкретну цільову аудиторію.

3) підприємство повинно швидко зреагувати на реакцію цільової аудиторії.

4) розробка чітких дій для усунення перешкод та шляху зворотнього зв'язку.

Таким чином, можна сказати: маркетингові комунікації – це сукупність маркетингових інструментів, які забезпечують донесення інформації до споживача, підтримки або зміни його думки стосовно продукції, з метою просування продукції до кінцевого споживача на усіх етапах процесу прийняття рішення стосовно його купівлі.

Отже для підвищення ефективності та конкурентоспроможності сучасного підприємства сьогодні необхідно розробляти програми інтегрованих маркетингових комунікацій.

Як відомо інтеграція (від лат. *integratio* — “поєднання”) — процес поєднання частин в одне ціле. Складниками комплексу просування є сукупність певних функцій, які підприємство застосовує при створенні успішної комунікації зі споживачами. До них належать: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR) – це засоби масового впливу, які орієнтовані на чисельні групи потенційних споживачів, та на сьогоднішній день є менш ефективними, але достатньо дорогими для підприємств малого та середнього бізнесу, тим паче агрофірм. На відміну від них, персональний продаж і прямиий маркетинг передбачають індивідуальне спілкування з потенційними споживачами, а оскільки сільськогосподарські товари є стандартизованими і головна потреба споживача – це якість ці функції є більш підходящим. У цьому випадку

спілкування може здійснюватися безпосередньо “віч-на-віч”, поштою, телефоном чи за допомогою електронних засобів зв’язку. Саме зміни, які відбуваються останнім часом, створення брендів, пропаганда індивідуалізації, перехід від маркетингу збуту до маркетингу відносин, привили до зміни концепції маркетингових комунікацій. З простих інструментів вони перетворилися у складну систему, яка має вагомий вплив на увесь спектр відношень між підприємством та споживачем на шляху до досягнення певної мети обох сторін. Якщо ж раніше метою підприємства були підвищення об’ємів збуту продукції та зараз для успішного існування підприємства – це формування лояльності споживачів.

При використанні інтегрованої маркетингової комунікації (ІМК), як концепції використання п’яти комунікацій маркетингу, яка дозволяє здійснити інтеграцію окремих повідомлень для забезпечення послідовного та цілеспрямованого впливу на різні групи споживачів для досягнення певної мети. А також формування єдиної системи впливу на споживачів згідно обраних цілей та задач в комплексі маркетингових засобів (“4P”) спрямовано впливають на чітко зазначений ринок або конкретну його частку (сегмент ринку), у даному випадку товари агропідприємств актуальні на усіх сегментах ринку.

Комунікації поєднують у собі рекламу продукції, де дуже важливим акцентом є саме платний характер реклами та її неособистий характер, оскільки він передбачає використання засобів масової інформації (телебачення, радіо, газети, журнали, каталоги, поштова розсилка, Інтернет сайти та листівки). Великим мінусом є неможливість миттєвого зворотного зв’язку зі споживачами. Тому, спочатку необхідно провести рекламні дослідження стосовно того, чи справді цільовий ринок дивиться, читає та слухає обраний носій реклами та розуміє, що намагається донести до нього виробник продукції. Велику увагу треба приділити підбору персоналу, які відповідатимуть за стимулювання збуту. Акції, знижки, безкоштовні зразки, подарунки, конкурси, лотереї, програми лояльності, програми для постійних покупців, товарна вітрина, знижки-повернення – ось основні приклади засобів стимулювання збуту. І хоча продукцію агрофірм краще реалізовувати методом “віч-на-віч”( персональний продаж), в умовах сьогодення не зайвим буде й навчання торгівельного персоналу дистриб’юторів. Бо в такому випадку успіх виробника продукції буде повністю залежати, від якості спілкування посередника з кінцевим споживачем. Третій елемент системи маркетингових комунікацій – зв’язки з громадськістю (широко вживана також

абревіатура PR (від англійського терміна public relations) і саме словосполучення “паблік рілейшнз”). Даний елемент має функцію впливати на погляди, ставлення та переконання споживачів, покращення іміджу самого підприємства та його виробництва за допомогою пабліситі, основними інструментами якого є: прес-релізи та конференції.

Перевагою персонального продажу є те, що він дає змогу довести до потенційного покупця інформацію про продукцію та представити його наочно. Виробник-продавець відразу бачить зворотню реакцію споживача і може миттєво адаптувати свої дії до неї.

Прямий маркетинг – передбачає безпосереднє спілкування зі споживачами, щоб отримати їх відповідь у вигляді замовлення продукту.

Але навіть, якщо агрофірма вміло буде використовувати інтегровані маркетингові комунікації, її усе одно не оминуть конкуренції з боку інших аграрних підприємств. Тому необхідно розробити комплексні програми, мета яких полягає у виведенні продукції на ринок. Це можна зробити, застосувавши сукупність чотирьох складників комплексу маркетингу, які називають концепцією “4P” (за першими літерами англійських слів product - продукт, price – ціна, promotion – просування, place – канали збуту). Цю концепцію вперше запропонував у 1960 році професор Джером Маккартні [8]:

- 1) продукт – це товари, послуги та ідеї, призначені для задоволення потреб споживачів.
- 2) ціна – це грошова сума, яку споживачі мають заплатити за отримання товару.
- 3) просування – це засоби зв'язку між продавцем і споживачем.
- 4) канали збуту – це способи переміщення продукту від виробника до кінцевого споживача.

Саме поєднання ІМК та “4P” дозволяє, по-перше, більш точно визначити потреби споживачів, по-друге, створити інструмент для більш ефективного задоволення потреб. Відмінною рисою агропідприємств при створенні інтегрованої маркетингової комунікації повинно бути не просто формування попиту, а керування попитом всередині цільової групи споживачів.

ІМК – це втілений ефект синергії, який заключається у тому, що сукупний результат від впливу усіх елементів ІМК набагато перевищує суму ефектів від кожного з них поодиночі [4]. Ф. Котлер, сучасний класик маркетингу, дає наступне визначення ІМК: “Інтегровані маркетингові комунікації – концепція, згідно якої компанія чітко

продумує та координує роботу свої багато чисельних каналів комунікації, персонального продажу, стимулювання збуту, пропаганди, прямого маркетингу, упакувці товару та інших – з метою виробітку чіткого, послідовного та переконливого уявлення про компанію та її товари” [6].

Таким чином, при розробці комплексу просування продукції необхідно використовувати інтегрований підхід до маркетингових комунікацій, врахувати усі основні засоби просування, але основний акцент робити на персональному продажі та прямому маркетингу, не забуваючі також про ефективну рекламну компанію, з метою збільшення об’ємів збуту та правильно розробленої елементів зв’язку з громадськістю з метою формування споживчої лояльності до підприємства та його продукції.

**Висновки.** Таким чином, модель ІМК виходить с того, щоб мати змогу зрозуміти дії споживача на ринку, коли здійснює вибір між певною продукцією. В основі цього підходу лежить аналіз поведінки споживачів на ринку. Тому важливо мати чітку уяву про рішення стосовно купівлі. Застосування на практиці даного комплексу повинне призвести до виробітку добре продуманого рішення, яке максимально чітко та зрозуміло донесе необхідну інформацію до споживача та задовольнить його потреби, тим саме дозволить досягти прихильності з боку споживачів і досягти поставлених цілей та задач самого підприємства. Саме інтеграція маркетингових комунікацій дозволить отримати синергетичний ефект, при якому узгоджене використання різних комунікаційних інструментів в комплексі маркетингових засобів “4P” дозволять досягти більш високого кінцевого результату. У сучасних умовах підприємства повинні забезпечувати актуальну комунікаційну програму, яка зможе вміло поєднати усі елементи комунікаційного комплексу. Якщо ж не об’єднати різні елементи комунікацій, то різноманіття сегментів ринку, ЗМІ і мета самого підприємства розшилить основну суть комунікаційної програми. І це не тільки повністю виключить можливість отримати синергетичний ефект від комунікаційного комплексу та маркетингових засобів “4P”, але зможе привести до зниження (або навіть втрати) ефекту від усієї програми впливу на споживачів.

### **Література.**

1. Барнетт Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Барнетт Дж., Мориарти С. – СПб.: Питер, 2002.
2. Дафт Р. Менеджмент. 8-е від. / Дафт Р.; [пер. з англ. під. ред. С.К.

- Мордовіна]. – СПб.: Пітер, 2009. – 800 с.: іл. – (Серія “Класика МВА”).
3. Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / Друкер П. Ф. - М.: Вильямс, 2000.
4. О. Егіна Интегрированные маркетинговые коммуникации / О. Егіна // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.makmark.ru>.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф.; [пер. с англ.]. – Новосибирск: Наука, 1992.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. - СПб: Питер Ком, 2005.
7. Cooper E. and Jahoda M. The Evasion of Propaganda // Journal of Psychology. - 1947. - Vol. 22. - P. 15-25; Hyman H. and Sheatsley P. Some Reasons Why Information Campaigns Fail // Public Opinion Quarterly. - 1947. - Vol. 11. - P. 412-23 and Klapper J. T. The Effects of Mass Communication. - New York: Free Press, 1960. - Chapter VII.
8. E. Jerome McCarthy Basic Marketing: A managerial Approach (Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960); and Walter van Waterschoot and Christophe Van den Bulte, “The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited”, Journal of Marketing; October 1992, pp. 83-93.
9. Schramm Wilbur. How Communication Works // The Process and Effects of Mass Communication / Wilbur Schramm, ed. - Urbana, IL: University of Illinois Press, 1995. - P. 3-26.
10. Толковый словарь русского языка / [авт.. – уклад. Ушаков Д.Н.]. – Издание, 1935-40гг.

**УДК 334.734:631**

## **СТАН ТА ЕТАПИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ОБСЛУГОВУЮЧИХ КООПЕРАТИВІВ**

**КРУТЬКО М.А., АСИСТЕНТ,  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМ. П. ВАСИЛЕНКА**

*В статті висвітлено питання щодо стану та етапів розвитку обслуговуючих сільськогосподарських кооперативів. Зроблено висновки, про необхідність створення об'єктивних економічних, а не адміністративних передумов розвитку і становлення обслуговуючих кооперативів.*

*The issues of current statement and periods of Agricultural Servicing Cooperatives are considered in the article. The conclusions ground the necessity of priority creation of economics terms for Servicing Cooperatives development than administrative terms of its process.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** На сьогоднішній день в Україні, одним із найгостріших питань, що нині