

Кузик О. В., к.е.н.
доцент кафедри маркетингу
Львівський національний університет імені Івана Франка
kuzykol@gmail.com

Oleg Kuzyk, Ph.D. in Economics
Department of marketing
Ivan Franko National University of L'viv
kuzykol@gmail.com

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ АПК В УКРАЇНІ

АНОТАЦІЯ. За умови ускладнення економічної поведінки вітчизняних споживачів ефективна маркетингова комунікаційна політика стає ключовим чинником розвитку та стабільного функціонування підприємств агропромислового сектору України.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингові комунікації, комунікаційна політика, маркетинг-мікс.

MARKETING COMMUNICATIONS POLICY OF AGROINDUSTRIAL COMPANIES IN UKRAINE

ABSTRACT. The research aims to disclose the essence and the mechanisms of marketing communications strategic management in the companies of the Ukrainian agroindustrial complex.

KEY WORDS: marketing communications, marketing communication policy, marketing mix.

Вступ. Український сектор АПК є флагманом національної економіки останні кілька років. Таким чином, майбутнє українського АПК і стан справ у цій галузі на даний момент є актуальним і важливим питанням, яке потребує глибокого аналізу й оцінки. Підвищену цікавість для вітчизняних науковців і підприємців галузі становить сучасна маркетингова концепція стратегічного управління маркетинговими комунікаціями, модерні методи й форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту, конкурентної позиції підприємства АПК.

Мета. Метою дослідження є виявлення оптимальних методів і шляхів застосування засобів маркетингових комунікацій підприємствами агропромислового сектору в Україні для забезпечення конкурентоспроможності в галузі на внутрішньому і міжнародному ринках.

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

- інформування цільової аудиторії про товар чи послугу, які просуються на ринок;

- створення позитивного іміджу товару, підприємства, зміцнення лояльності споживачів до торгової марки;

- протидіяння підвищенні рівня конкуренції на ринку через підвищення конкурентоспроможності товарів і підприємства, створення вхідних бар'єрів.

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 багаторівневість 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 державні установи тощо).

За нашими оцінками, агропромисловий бізнес в Україні втрачає близько 5 % виторгу на свої маркетингові комунікації (у розвинених країнах, згідно припущень Пітера Дойля, ця цифра є втричі більшою). 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 [1, 3].

Практика маркетингу в Україні свідчить, що лише дуже небагато видів бізнесу мають узагальнену стратегію комунікацій, яка координує всі інформаційні повідомлення, визначає ефективність і доцільність кожного окремого інструменту в комплексному за-

стосуванні. 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 найефективніша реалізація функцій усіх маркетингових комунікацій у комплексі (реклами, особистого продажу, організації роботи з громадськістю, стимулювання збуту, упаковки й ін.) та контроль за їх впливом на інші елементи маркетингу-міксу. Загалом, це сприяє розвитку маркетингу в напрямі від збільшення виторгу підприємства й утримання клієнтів, що приносять прибуток і вибракування неприбуткових до перенесення акценту на зростання прибутку на інвестиційний капітал [2, с. 22—27].

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

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, непривітна 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 [3].

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 маркетингу-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 у 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 торго-

вому залі, доброзичливість обслуговуючого персоналу та ін.) здатні зробити сприятливий вплив на покупців. Усі ці маркетингові комунікації спільно впливають на рішення споживачів про купівлю того чи того товару.

Висновки. Таким чином, маркетингові комунікації виступають інструментом високої ефективності під час реалізації стратегії підприємництва. Водночас їх ефективність значною мірою корелюється з правильним їх застосуванням у комплексі; зосередженням 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 загальном внутрішньою системою планування.

Література

1. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. — 368 с.
2. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик. — Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. — 192 с.
3. Парамонова Т. Н., Красюк И. Н. Современные аспекты маркетинговых коммуникаций [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://visionsofma.wordpress.com>.

Лезіна А. В.

аспірант кафедри стратегії підприємств
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
lezya16@meta.ua

A. Lyezina

graduate student of business strategy department
SHEE «Kyiv National Economic University
Named after Vadym Hetman»
lezya16@meta.ua

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЦІННОСТІ ПРОЕКТІВ

АНОТАЦІЯ: У роботі на основі узагальнення підходів вітчизняних та іноземних фахівців дано авторське тлумачення поняття «цінність проєктів». Показано залежність цінності проєкту від позицій різних стейкхолдерів і фаз його життєвого циклу.