

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АГРОМАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Левіна Марія Олександрівна

Одеський державний аграрний університет

Керівник д.е.н., проф. Сахацький Микола Павлович

Вступ. В сучасних умовах на ринку сільськогосподарської продукції України функціонує велика кількість господарств, що відрізняються за формами власності, виробничими потужностями, чисельністю працівників, обсягами виробництва. Крім того значно зростає кількість зарубіжних товаровиробників, що намагаються зайняти високі конкурентні позиції. За таких умов актуальним постає питання впровадження маркетингової комунікаційної політики, з ціллю встановлення довгострокових контактів з потенційними покупцями, налагодження стабільної бази клієнтів та залучення нових споживачів кожному підприємству.

Аналіз останніх досліджень. Практичне проведення маркетингової комунікаційної політики вимагає від вчених надійного теоретичного забезпечення. Це питання стало джерелом дослідження багатьох сучасних науковців: В. Г. Андрійчука, С.С. Гаркавенко, О.Д. Гудзинського, М.Й. Маліка, С.В. Оборської, М.А. Окландера, О.Ф. Оснача, П.І. Островського, Л.Т. Саблука, М.П. Сахацького, І.О. Соловйова, З.Є. Шершньової, О.М. Шпичака, але питання використання комунікацій сільськогосподарськими підприємствами вивчено недостатньо.

Ціллю дослідження є теоретичне обґрунтування маркетингової комунікаційної політики аграрних підприємств, з метою збільшення обсягів реалізації, рівня якості продукції, підвищення іміджу, конкурентноспроможності з одного боку та поінформованості споживачів про наявні товари та про їх основні властивості з іншого боку.

Результати досліджень Існує думка, що активна комунікативна політика для аграрних підприємств є зайвою, через те, що основна сільськогосподарська продукція належить до товарів першої необхідності, отже існує постійний попит на неї. Але така думка є хибною, ефективно налагоджена комунікаційна політика сприяє збільшенню результативності кожної складової комплексу маркетингу.

Агромаркетингова комунікаційна політика представляє собою такі заходи господарства, що будуть направлені на ознайомлення споживачів з власною продукцією, переконання їх у виборі цієї продукції та подальше нагадування про її наявність на ринку. Завдяки постійному інформаційному обміну зі споживачами створюється позитивний імідж як самого виробника так і його продукції, зростають обсяги реалізації та загалом посилюються конкурентні позиції господарства.

При використанні агромаркетингу система маркетингових комунікацій повинна розглядатись в комплексі з іншими аргументами „функції 4P” цілеспрямовано діяти на чітко визначений ринок або конкретно його частину (сегмент). Це дозволяє в першу чергу більш точно виявити специфічні потреби даної цільової аудиторії споживачів, а, по-друге, створити інструментарій, більш ефективно задовольняючий ці нужди і потреби [1].

Так продукт: його зовнішній вигляд, упаковка і дизайн можуть бути покладені в основі ідеї міцності, стилю і якості. А отже, залежно від того, яка продуктова політика властива господарству, розробляється відповідно комплекс комунікацій.

Ціна: висока ціна може характеризувати товар з боку ексклюзивності, якості чи престижу. Навпаки ж порівняно низька ціна може бути прикладом хорошої якості за помірну ціну з урахуванням економії.

Збутова політика: точка продажу може сприяти посиленню враження ексклюзивності продукту, якості, чистоти і професійності обслуговування [2; с. 220-221].

В комунікаційній політиці повинна бути приділена окрема увага тим з ким в першу чергу взаємодіє господарство у своїй діяльності, тобто адресатам комунікаційної політики агроформування. (рис. 1)



Рис. 1. Схема основних адресатів комунікаційної політики аграрного підприємства.

Крім того на формування ефективної системи агромаркетингових комунікацій впливають багато різних факторів. Основні з цих факторів приведені на рисунку 2. [3; с. 275; 4; с. 164-166].



Рис. 2 Фактори, що впливають на структуру агромаркетингових комунікацій та його основні функції

Слід пам'ятати, що при обиранні системи маркетингових комунікацій необхідно враховувати стратегію просування, ресурсні можливості сільськогосподарського підприємства, тип ринку на якому воно діє.

Все більш популярним в світі стає використання концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, тобто пошуку оптимального поєднання окремих їх видів для забезпечення послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм завдяки погодженій інтеграції всіх окремих звернень. Такої концепцію бажано підтримувати й вітчизняним сільськогосподарським підприємствам для досягнення ефективності у власній комунікаційній політиці.

Висновки. Комунікаційна політика являється невід'ємною складовою ефективного розвитку сільськогосподарського підприємства маркетингової орієнтації. Обізнаність споживачів в асортименті продукції, що представлена на ринку надає можливість обирати кожному продукцію за власними вимогами та тим самим створювати стабільну базу клієнтів для підприємств. Надання інформації щодо продукції стимулює до покращення її якості, створення позитивного іміджу підприємства, і як результат надає можливість отримувати конкурентні переваги та збільшувати обсяги збуту продукції на ринку.

Література

1. Писаренко В.В. Маркетинг овощной продукции (методические и практические аспекты) Разработка эффективной продуктовой политики // Document HTML. – http://www.agromage.com/stat_id.php?id=384
2. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: навч. посіб.— К.: Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. — 255с.
3. Бородкіна Н.О. Маркетинг, навч. посіб. — К.: Кондор, 2007. — 362 с.
4. Майовець Є.Й. Теорія аграрних відносин: навч. посіб. —К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 276с