

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Нескромна Н.С.

Науковий керівник – докт. економ. наук, проф. Мандич О.В.

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

(61002, Харків, вул. Алчевських, 44, каф. маркетингу та медіакомунікацій)

E-mail: ol.mandych@gmail.com

Формування політики комунікацій, на сьогоднішній день, є однією з вагомих складових маркетингової діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта, зокрема, й аграрних підприємств [1]. Розуміння маркетингових комунікацій як процесів взаємодії з метою передавання інформації щодо товару чи послуги до існуючого чи потенційного споживача (цільової аудиторії), ставить перед підприємствами ряд завдань, що сприятимуть підвищенню їх конкурентоспроможності за рахунок використання інструментів маркетингу та окремих його політик.

Так, для розповсюдження маркетингової інформації підприємства з приводу забезпечення процесів продажів товарів чи надання послуг, можуть використовуватись більше сотні різноманітних методів передачі інформації, зокрема: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, спонсорство, а також прямий маркетинг тощо. При чому кожний компонент комплексу товаропросування в маркетинговій політиці комунікацій є найбільш вдалим при пристосуванні до окремих видів товарів чи послуг, а також більшою мірою залежить від галузевої спеціалізації продавців [2].

Так, в комерційній діяльності аграрних підприємств переважним є використання методів прямого маркетингу, однак більшість аграрних товаровиробників користуються методом продажів до посередницьких структур (більше ніж 90 % від обсягів сировинної продукції). Однак забезпечення прямого маркетингу між товаровиробниками та переробними підприємствами, як основними споживачами сировинної продукції сільського господарства, підвищуватиме рівень прибутковості та конкурентоспроможності, загалом, обох визначених учасників ринку через використання більш вигідної для обох сторін політики ціноутворення. Таким чином, налагодження комунікаційних зв'язків є важливим етапом забезпечення конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств.

Література:

1. Мандич О.В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: інструментальний підхід. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2016. Вип. 172. С.141-146.
2. Mandych O. et al. Competitive development of subjects of the agri-business: theory and practice. *Fundamental and applied researches in practice of leading scientific schools*. 2018. №28(4). P.86-91.