

УДК 339.138

Е. В. Пахуча,

к. е. н., доцент кафедри маркетингу, підприємництва та організації виробництва,
Харківський національний аграрний університет імені В. В. Докучаєва
ORCID ID: 0000-0003-0509-8230

DOI: 10.32702/2306-6792.2020.19-20.82

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

E. Pakhucha,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of marketing, entrepreneurship
and organization of production, Kharkiv national agrarian university named after V. V. Dokuchaev

APPLICATION OF MARKETING COMMUNICATION TOOLS IN INCREASING COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

Узагальнено теоретичні аспекти сутності поняття маркетингових комунікацій та застосування їх інструментів. Визначено характерні особливості розвитку маркетингових комунікацій у сучасних умовах. Визначено роль маркетингових комунікацій в розвитку діяльності сільськогосподарських підприємств, наголошено на зростанні значення переходу від виробничо-збутової орієнтації до стратегії підприємництва. Досліджено маркетингові чинники, які впливають на рівень конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Визначено основні завдання маркетингових комунікацій, серед яких важливе значення мають максимізація можливостей у покращенні іміджу, забезпечення відповідності наданої інформації бренду, дизайну та організації стандартів стилю товару та забезпечення ефективного використання маркетингу та спонсорських можливостей.

Наголошено на важливості процесу координування маркетингу та комунікаційна діяльність, для досягнення успішного вирішення обраної маркетингової стратегії. Досліджено сутність інформаційної системи підприємства, яка має важливе значення у забезпеченні конкурентних позицій. Визначено важливість формування позитивного іміджу підприємства за допомогою методів "public relation", що забезпечує схвалення його продукції громадськістю. Відзначено роль малобюджетних маркетингових комунікацій, зокрема надання можливості підприємствам малого та середнього бізнесу в удосконаленні маркетингової діяльності та використанні додаткових інструментів у досягненні конкурентоспроможності. Зазначено основні технології малобюджетних маркетингових комунікацій, якими користуються підприємства нині. Зазначено, що застосування інструментів Інтернет-маркетингу також дає змогу економити кошти, а також розширяти діяльність підприємств, насамперед за рахунок переходу з локального ринку на національний та міжнародний.

The theoretical aspects of the essence of the concept of marketing communications and the use of their tools are generalized. The characteristic features of the development of marketing communications in modern conditions are determined. The role of marketing communications in the development of activities of agricultural enterprises is defined, the importance of the transition from production orientation to the strategy of entrepreneurship is emphasized. Marketing factors that influence the level of competitiveness of agricultural enterprises are investigated.

The tendencies of change of average sales prices of products as an effective economic lever in the system of the market mechanism which influences financial results of activity of the enterprise and its competitiveness are analyzed. The level of profitability of agricultural production in agricultural enterprises is studied. The change in the value of marketable products and the factors that influenced this trend are determined. The main tasks of marketing communications are identified, among which are the maximization of opportunities in improving the image, ensuring the conformity of the information provided to the brand, design and organization of standards of style of the goods and ensuring the effective use of marketing and sponsorship opportunities.

The importance of the process of marketing coordination and communication activities is emphasized in order to achieve the successful solution of the chosen marketing strategy. The essence of the enterprise information system, which is important for securing competitive positions, is investigated. The importance of forming a positive image of the enterprise by means of methods of "public relation" is provided, which ensures the approval of its products by the public.

The role of low-budget marketing communications, in particular, providing opportunities for small and medium-sized enterprises in improving marketing activities and using additional tools for competitiveness was noted. The basic technologies of low-budget marketing communications used by enterprises for the given period of time are indicated. It was noted that the use of Internet-mapping tools also allows to save money, as well as to spread the activity of enterprises, nasamped for the account of an emergency with a local account.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інструменти маркетингу, конкурентоспроможність, ринок, інформація, підприємства.

Key words: marketing communications, marketing tools, competitiveness, market, information, enterprises.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Підприємства працюють у сильному конкурентному середовищі, тому повинні вдосконалити способи управління, які повинні відповідати світовим змінам. Трансформація ринкових відносин сприяє високій конкуренції, зміну поведінки споживачів, глобалізацію ринку, екологічну обізнаність та соціальну відповідальність. Підприємства, орієнтовані на майбутнє, використовують нові ідеї, щоб відрізнитися від конкурентів та вижити швидкозмінних ринкових умовах. Тому незалежно від розмірів, форм власності та господарювання підприємства знаходяться у зоні зацікавленості стейкхолдерів. Цей інтерес може бути викликаний бажанням отримати матеріали та послуги для здійснення своєї ділової активності, або співпраці та кооперації з іншими, для забезпечення належного розповсюдження своїх товарів та послуг. Крім того, є багато споживачів, які знаходяться у пошуку товаровиробника серед подібних підприємств. Маркетингові комунікації забезпечують основну діяльність, щоб зацікавлені сторони могли зрозуміти наміри один одного та оцінити цінність пропонованих товарів та послуг. Однак світ маркетингових комунікацій — яскравий, захоплюючий, непередбачуваний, але завжди складний і постійно розвивається. Тепер менеджери зобов'язані не тільки знаходити нові способи розповсюдження інформації, але й робити це за зменшеними бюджетами та враховувати отриманий ефект.

Розвиток довгострокових відносин із споживачами є важливим аспектом маркетингової політики. Утримання споживачів сьогодні є вирішальним завданням і для формування довгострокової відносин з споживачами використовуються різні засоби та інструменти маркетингових комунікацій. Використовуючи маркетингові комунікації, організації намагаються найкраще зберігати інтереси своїх споживачів та знайти нові способи встановлення конкурентної переваги. Все це призводить до нової форми та ролі маркетингових комунікацій та до бачення того, що цілі маркетингові комунікації підприємства повинні бути сплановані, узгоджені та послідовні. Це стосується і внутрішньої політики та стратегії: відповідність цінностям своїх споживачів та відносинам, які формують підприємства з постачальниками та дистрибуторами.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичні питання маркетингових комунікацій в межах загальної теорії маркетингу розроблені в працях таких зарубіжних учених: Н. Андерсона, Я. Гордона, Д. Джоббера, Ф. Котлера, Л. Маттссона, В. Прауде та ін. Теоретичні підходи у працях вчених ґрунтуються на досвіді розвинених країн із сформованою ринковою економікою.

До вітчизняних вчених, що займалися проблемами застосування маркетингових кому-

нікацій відносять: Я. Бронштейна, А. Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г. Почепцова, Є. Ромата, Т. Примак, Г. Ріжкової, Т. Циганкової та ін. За даними їх дослідження можемо констатувати, що на даний час досить не розвинуте питання взаємозв'язку причин і наслідків використання маркетингових комунікацій у господарській діяльності вітчизняних підприємств. Значний інтерес до нестандартних методів маркетингових комунікацій, розв'язання проблем їх ефективного поєднання у потужний комунікаційний комплекс простежується у працях вітчизняних вчених: А. Мороза, С. Ковальчук, А. Макаренко, І. Окландера, Є. Криворога та інших. Розвитку інструментарію сільськогосподарського маркетингу присвячені праці зарубіжних вчених, як-от: Річард Л. Кольз, Джозефа Н. Юл, вітчизняних: А. Харенко, А. Бурлай, А. Сакун, Д. Міщенко, О. Козакевич, В. Никончук, М. Білик. Проблеми дослідження маркетингової складової забезпечення конкурентоспроможності підприємств-виробників сільськогосподарської продукції приділяли увагу вітчизняні автори: С. Боняр, В. Арестенко, Г. Рябик. Питаннями маркетингу як складової підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств АПК займались зокрема А. Череп, Т. Веремейчик [1].

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Основною метою є визначення напрямів розвитку маркетингових комунікацій підприємств та дослідженні впливу інструментів маркетингових комунікацій на підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасному ринковому середовищі. Для досягнення зазначеної мети поставлені такі завдання: проаналізувати фінансові показники розвитку основних видів продукції сільського господарства, виявити критичні моменти, які потребують вирішення щодо конкурентоспроможності, обґрунтувати заходи маркетингової комунікації для підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетингові комунікації призначені як для інформування, так і для переконання цільової аудиторії з метою впливу на поведінку цієї групи. Поведінка, яка представляє інтерес для агропідприємств, може варіюватися від заохочення товаровиробників до вдосконалення практики ведення господарства або вирощування певної культури, до заохочення промислових або споживчих покупців випробувати

товар чи послугу. Кожен елемент маркетингового поєднання повинен бути розроблений так, щоб сприяти загальній маркетинговій стратегії, і це включає маркетингові комунікації.

Найголовнішою проблемою агровиробників є перехід від виробничо-збутової орієнтації до стратегії підприємництва, в основі якої лежить задоволення потреб споживачів та підвищення своєї фінансової стабільності, тобто до концепції маркетингу [2, с. 46].

Важливим завданням маркетингу є діяльність з пошуку ринку збуту, формування товарної політики та доведення товарів від сфери виробництва до сфери споживання, орієнтована на задоволення потреб відповідно до купівельного попиту. Основою маркетингу є досконале вивчення ринку, бажань споживачів, а також заповзятливість працівників [3, с. 440].

Серед маркетингових чинників, які здійснюють суттєвий вплив на рівень конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, доцільно виокремити наступні: моніторинг кон'юнктури ринку; цінова політика; логістичне забезпечення, політика просування та стимулювання збуту; рівень бренд-менеджменту та сервісу. Маркетинг охоплює значну кількість проблем, що мають відношення не лише до збуту виробленої продукції, але і безпосередньо впливає на процес його виробництва, коригує потребу у ресурсах, визначає напрями їх залучення та використання.

Важливе значення маркетингової складової забезпечення конкурентоспроможності полягає в тому, що застосування інструментарію маркетингу сприяє розширенню можливості впливу суб'єкта господарювання на формування конкурентних переваг. Отже, маркетингова комунікація — це інструмент, за допомогою якого компанія може впливати на поведінку клієнтів та створювати конкурентну перевагу. Традиційно є п'ять основних інструментів маркетингової комунікації: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг. Відповідне поєднання цих інструментів і вибір каналів реалізації інструментів маркетингових комунікацій протягом тривалого часу був в значній мірі передбачуваний. Були варіації, що відображають конкретні обставини бренда, але, по суті, реклама використовувалася для побудови цінностей бренду, стимулювання продажів використовувалася для заохочення дій клієнтів, а зв'язки з громадськістю прагнули викликати доброзичливість та інтерес до компанії. Особистий продаж розглядався як основний інструмент на ринках, але він також мав свою



Рис. 1. Динаміка вартості продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами України за період 2014–2019 рр., млн грн

роль у роздрібній торгівлі, наприклад, продажі товарів тривалого користування. У 90-х роках прями маркетинг став більш помітним інструментом у поєднанні, оскільки технологія дозволила забезпечити форму спілкування, звертаючись особисто та безпосередньо до цільового замовника. Ця зміна запровадила нові медіа формати, а подальший розвиток Інтернету та пов'язаних з ним цифрових технологій прискорив зміни в галузі маркетингових комунікацій. Зараз існує безліч можливостей охопити аудиторію, оскільки Інтернет представляє нову, але складну форму каналу зв'язку.

Використовуючи маркетингові комунікації, керівники прагнуть покращити імідж підприємств через: зміцнення зв'язків між центральним маркетингом та комунікаціями та іншими організаційними напрямками. Метою є створення послідовних зовнішніх повідомлень, які є пов'язані з позиціонуванням, брен-

дингом та стратегічними пріоритетами організації.

Маркетингові комунікації покликані: максимізувати можливості для покращення іміджу; забезпечити відповідність наданої інформації бренду, дизайну та організації стандартів стилю товару; об'єднати зусилля та покращити інформаційний потік; забезпечити організацію ефективного використання маркетингу та спонсорські можливості; зменшити ризики.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємств використовують досить широкий спектр показників, особливо це стосується економічної складової. Однак при визначенні конкурентоспроможності найчастіше використовують наступні показники: собівартість реалізованої продукції певних видів, витрат на збут, сума собівартості реалізованої продукції, чистий дохід від реалізації продукції певних

Таблиця 1. Динаміка середніх цін реалізації продукції та рівня рентабельності виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах України за період 2015–2019 рр.

Середні ціни реалізації продукції, (грн за т)						
Найменування продукції	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Зерно	1801,4	2912,1	3414,0	3771,6	4315,0	4077,1
Насіння соняшнику	3842,7	7571,0	8516,0	8815,1	8950,2	8020,5
Овочі відкритого ґрунту	2514,3	3903,4	3924,2	4136,1	4618,0	4497,0
М'ясо великої рогатої худоби	13642,8	20695,7	21132,2	36343,2	30811,6	29072,4
Молоко	3588,4	4347,3	5461,8	7234,0	7602,4	8198,2
Яйця	782,4	1333,2	1108,7	1145,9	1611,6	1210,7
Рівень рентабельності виробництва продукції, (%)						
Зерно	25,8	43,1	37,8	25,0	24,7	11,8
Насіння соняшнику	36,5	80,5	63,0	41,3	32,5	23,5
Овочі відкритого ґрунту	16,7	47,5	19,7	15,6	16,7	7,0
М'ясо великої рогатої худоби	-35,9	-17,9	-24,8	3,4	-17,7	-27,1
Молоко	11,0	12,6	18,2	26,9	16,1	20,6
Яйця	58,8	60,9	0,5	-9,0	5,4	-23,5

видів високого рівня конкурентоспроможності, ціни реалізації продукції. Високий рівень конкурентоспроможності підприємства може бути досягнутий лише у конкурентному середовищі, яке забезпечує ефективне функціонування ринку. Сукупність факторів, що визначають конкурентні відносини аграрних підприємств, які виробляють однорідну продукцію і мають одних і тих самих споживачів, можна представити як конкурентне середовище.

Було встановлено, що на протязі 2014—2019 рр. середнє щорічне зростання загальної вартості продукції сільського господарства склало 37443 млн грн, у тому числі рослинництва — 34153 млн грн, тваринництва склало — 3290,1 млн грн. Найбільшу питому вагу у структурі товарної продукції сільського господарства займає продукція рослинництва, за досліджуваній період питома вага якої зростає на 10 в.п., а продукції тваринництва навпаки. Таким чином, маємо більш ніж подвійну різницю щодо темпів зміни обсягів реалізації продукції між галузями рослинництва та тваринництва. Загалом по Україні питома вага галузі рослинництва збільшилася за прийнятий період з 73,8% до 83,2%. Водночас питома вага галузі тваринництва зменшилася з 26,2% до 16,8%.

В умовах ринку ціна безпосередньо впливає на результати діяльності і сприяє налагодженню відповідних відносин між підприємством і суб'єктами зовнішнього середовища. Використання ціни як ефективного економічного важеля в системі ринкового механізму під час реалізації продукції значною мірою впливає на фінансові результати діяльності підприємства та його конкурентоспроможність. Водночас ефективність цінового рішення залежить від правильного вибору цінової політики підприємства.

Найбільше зростання середніх цін реалізації продукції спостерігається на зерно та молоко на 2,3 рази. Середні ціни реалізації сільськогосподарської продукції загалом за досліджуваній період зросли вдвічі. Така тенденція має під собою цілу низку проблем.

Наявність сезонності виробництва, призводить до зростання варіативності в надходженнях та витратах грошових коштів підприємств, що впливає на їх рівень фінансової стійкості та платоспроможності.

Більшість підприємств орієнтовані на виробництво саме рентабельної продукції рослинництва, що не дозволяє оптимізувати структуру посівних площ, сівозміна, як правило, складається з 2—3 культур, що призводить до

втрати поживних речовин в ґрунті та виснаження земель.

Внаслідок зменшення питомої ваги тваринництва, суттєво зменшилася й кількість зайнятого населення на селі. Це призводить до зростання рівня безробіття на селі, що породжує вже соціальну проблему на рівні країни.

Як свідчить аналіз даних вітчизняної статистики, за останні роки рівень рентабельності виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах стабільно знижується, що негативно впливає на можливості аграріїв до розширеного відтворення виробничого потенціалу і зниження рівня конкурентоспроможності на ринку. Збитковим, протягом досліджуваного періоду, залишається виробництво м'яса великої рогатої худоби. Виробництво яєць також мало досить низький рівень рентабельності, а в 2019 р. склав 23,5%, що за досліджуваній період спостерігається уперше. Передусім це пов'язано з різким зростанням цін на зерно, яке становить найбільшу частку кормової суміші птиці; по-друге, з підвищенням ціни на енергетичні ресурси, по-третє, зі зниженням рівня споживання яєць в Україні.

Загалом низький показник рівня рентабельності виробництва багатьох видів сільськогосподарської продукції зумовлює недоотримання товаровиробниками прибутку та уповільнює вкрай необхідний процес його технологічної модернізації в умовах загострення світової конкуренції виробників сільськогосподарської продукції та продовольства, а також не дозволяє ефективно адаптувати галузь до кліматичних змін.

На думку авторів [4, с. 205], 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 багаторівневості учасників комунікаційної взаємодії в агропромисловому секторі (цільовими аудиторіями маркетингових комунікацій є не тільки споживачі)

вачі агропромислової продукції, але й інші вітчизняні та іноземні підприємства, різноманітні організації сфери АПК, громадські та держані установи й ін.).

Використовуючи маркетингові комунікаційні інструменти такі як реклама, зв'язки зі ЗМІ, брошури та інші друковані видання, відео, веб-сторінки, пряма пошта чи інші засоби, послідовне застосування стратегій просування та захист бранда організацій є досить важливим напрямом для підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства. Успішні маркетингові стратегії та комунікаційні зусилля не можуть бути наслідком ізольованої та спеціальної тактики, важливо, щоб маркетинг і комунікаційна діяльність координувалась.

Імідж товаровиробника завжди відображається в його продуктах. Купуючи у господарства або на ринках, споживачі можуть особисто ознайомитись із товаровиробником та його продуктами. Імідж товаровиробників та продуктів — це свіжа продукція та висока якість [5, с. 5].

Важливе місце у формуванні маркетингових комунікацій посідає дієва інформаційна система підприємства, яка відповідає не лише за прийняття управлінських рішень, але й у забезпеченні конкурентних позицій організації.

За звичайних умов, переважна частина інформації, якою володіє підприємство, без відповідної обробки є непридатною для використання. Така ситуація пояснюється низкою причин, зокрема, надто великим обсягом інформації, швидким її "старінням", невисоким ступенем достовірності, невідповідністю конкретній ситуації. З огляду на це, розробка та запровадження дієвої маркетингової інформаційної системи є запорукою якісного задоволення потреб аграрних підприємств у маркетинговій інформації [6, с. 25]. Довідкова система маркетингу доповнює інформацію, яку збирає система внутрішнього обліку, різноманітною вторинною інформацією: про сучасний стан кон'юнктури ринку, зміни законодавства, що дозволяє сільськогосподарському підприємству постійно оцінювати ситуацію на ринку. Однак без первинної інформації про потреби і тенденції розвитку ринку, поведінки споживачів і конкурентів неможливо вчасно на них відповісти. З огляду на це, маркетингові дослідження є провідною підсистемою інформаційного забезпечення прийняття маркетингових рішень. У такому контексті метою проведення маркетингових досліджень сільськогосподарських підприємств є забезпечення потреб у

специфічній інформації про ринок, яку не можуть надати інші підсистеми. Відтак, маркетингові дослідження створюють передумови для запровадження аграрними підприємствами маркетингової концепції діяльності, об'єктивно необхідної для досягнення комерційного успіху цими підприємствами за сучасних умов ринку.

Одним з важливих заходів з підвищення попиту на сільськогосподарську продукцію в умовах конкурентних відносин є формування позитивного іміджу сільськогосподарського підприємства за допомогою методів "public relation", що забезпечує визнання і схвалення його продукції громадськістю. Позитивний імідж є одним з нецінових факторів конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, за допомогою якого встановлюються їх стійкі взаємовигідні відносини зі споживачами, контрагентами, місцевими органами влади, мешканцями міста і ін. [7, с. 87].

Інструменти малобюджетних технологій у разі їх поєднання з традиційними технологіями забезпечують компаніям взаємодію з групами споживачів, які з тих чи інших причин недоступні для впливу засобами традиційних комунікацій. Процес адаптації закордонного досвіду використання малобюджетних технологій у практику роботи національних виробників на зовнішньому ринку передбачає врахування національно-ментальних особливостей цільової аудиторії, стану зовнішнього і внутрішнього середовища бізнесу. У процесі впровадження зарубіжного досвіду необхідно враховувати кількісні характеристики і пріоритети використання традиційних і малобюджетних інструментів комунікацій різними формами бізнесу для кожної пари взаємодіючих учасників ринку [8, с. 13]. Головною відмінністю малобюджетного маркетингу від традиційного є використання можливостей креативного мислення в сукупності з простими методами просування товарів чи послуг, замість значних витрат на рекламу. До технологій малобюджетних маркетингових комунікацій відносять: вірусний маркетинг, Buzz-маркетинг, малобюджетна реклама, спільний маркетинг, малобюджетні зв'язки з громадськістю, малобюджетний директ-маркетинг, малобюджетне стимулювання збуту.

Відповідно до неспокійних часів, підприємствам потрібно вдосконалювати поточні процеси для вирішення нових задач. Це спричинено через входження бізнес-середовища в нову економічну стадію. Цей етап створюється завдяки прогресу в галузі ІТ, швидкому розвитку

Інтернету та мобільних телефонів, що знижує витрати на комунікаційну комунікацію. Завдяки прогресу технологій можна отримати нові способи подолання власних товарів та послуг. Підприємства, які використовують традиційні засоби комунікації, впливають на клієнтів через представницькі групи, агенти чи дослідницькі агенції. У такому підході недостатньо прямої взаємодії зі споживачами, що є вирішальним.

Застосування інструментів Інтернет-маркетингу дає змогу економити кошти, а також розширяти діяльність підприємств, насамперед за рахунок переходу з локального ринку на національний, міжнародний та світовий. Водночас незалежно від розміру підприємства мають практично рівні шанси в боротьбі за ринок. Вихід на ринок через Інтернет є не надто витратним. Істотним моментом є те, що, на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет-маркетинг дає змогу отримати чітку статистичну версію ефективності маркетингової стратегії. Сьогодні глобалізація економіки призвела не тільки до популяризації Інтернету в усіх функціональних сферах діяльності підприємств та появи сучасних програмних систем комунікації, а й до того, що Інтернет став невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу [9, с. 284].

Більшість зарубіжних фермерів, які активно використовують Інтернет-маркетинг у своїй діяльності, розглядають Інтернет як інтерактивний інструмент продажу та як спосіб розширити місцеві клієнтські бази або збільшити продажі існуючим клієнтам. Вони проводять рекламні кампанії, купують сільськогосподарські ресурси, використовують інтерактивні механізми спілкування зі споживачами та постачальниками, використовують електронні сервіси для планування, прогнозування, ведення польових записів та отримання платежів, що полегшує відслідковування зміни фінансових результатів та сприяє максимізації фінансових показників. Вітчизняні сільськогосподарські товаровиробники також користуються Інтернет-маркетингом та встигли оцінити ефективність та зручність електронних сервісів, але це стосується переважно невеликої кількості великих та середніх за розміром підприємств. Досвід зарубіжних товаровиробників підтверджує, що застосування Інтернет-маркетингу та розвиток торгівлі через Всесвітню мережу — майбутнє сільського господарства України.

ВИСНОВКИ

Встановлення ефективних каналів комунікації між продавцями та покупцями є необхід-

ною умовою успіху в аграрного маркетингу. Маркетингові комунікації служать як для інформування, так і для переконання. Більш конкретно, за допомогою рекламного поєднання реклами, стимулювання збуту, організації особистого продажу та зв'язків з громадськістю можуть надавати інформацію іншим учасникам ринку, стимулювати попит, диференціювати товари та послуги, підкреслювати цінність товару та регулювати продажі.

Цілі маркетингової комунікації впливають із маркетингового плану та повинні відповідати іншим елементам маркетингового поєднання. Ці цілі повинні бути оперативними та вимагати ідентифікації цільового ринку, конкретизації будь-яких бажаних змін у поведінці цільової групи та набору цілей ефективності. У розробці програми маркетингових комунікацій важливим кроком є оцінка його комунікаційних ефектів та впливу на конкурентоспроможність підприємства в цілому. Пробні акції можуть бути перевірені шляхом впливу на вибірку аудиторії та вимірювань рівня уваги, розуміння повідомлень, збереження повідомлень та наміру придбати. Вплив рекламних акцій на ефективність ринку можна виміряти або за допомогою польового експерименту, або за допомогою математичного моделювання.

Отже, забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах неможливе без використання комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування, переконання, нагадування контактним аудиторіям про продукцію підприємства, а також створення та підтримання на високому рівні його іміджу.

Література:

1. Череп А.В., Веремейчик Т.О. Маркетинг як складова підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств АПК. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2012. Вип. 2. Т. 1. С. 221—224.
2. Кобернюк С.О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. Економіка та держава. 2019. № 5. С. 45—48.
3. Ульянов О.В., Єфремова Н.О. Обґрунтування важливості здійснення стратегічного управління підприємницько-комерційною діяльністю суб'єктів агробізнесу на принципах маркетингу. Вісник ХНАУ. Серія "Економічні науки". 2019. № 2. С. 435—444.
4. Кузик О.В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємствами агропромислового комплексу в Україні. Вісник Хмельниць-

кого національного університету. 2016. № 1. С. 203—206.

5. J. Bouris, P. Kaldis, G. Alexopoulos, A. Giannouzakou. Agricultural Marketing Competitive Strategies and Innovative Practices in Greece. International Scientific Conference eRA — 6. September 2011. URL: <https://www.researchgate.net/publication/259828547>

6. Волкова І.М. Теоретико-методологічні засади формування маркетингової інформаційної системи сільськогосподарських підприємств. Вісник ЖНАЕУ. 2011. № 1. Т. 2. С. 24—31.

7. Коваленко О.Ю. Інструменти підвищення попиту на продукцію сільськогосподарських підприємств на внутрішньому ринку. Проблеми економіки. 2013. № 1. С. 81—90.

8. Долінська Р.Г., Піткевич К.О. Міжнародний досвід використання малобюджетних технологій у комплексі маркетингових комунікацій. Вісник НТУ "ХПІ". 2014. № 45 (1088). С. 8—14.

9. Ковальчук С.В., Лазебник М.Р., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. Вісник ХНАУ. 2018. № 6. Т. 1. С. 282—287.

References:

1. Cherep, A.V. and Veremeychik, T.O. (2012), "Marketing as a component of increasing the competitiveness of agricultural products", *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektual'noi vlasnosti*, vol. 2, no. 1, pp. 221—224.

2. Koberniuk, S.O. (2019), "Development of agricultural marketing in Ukraine", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 5, pp. 45—48.

3. Ulyanchenko, O.V. and Efremova, N.O. (2019), "Substantiation of the importance of strategic management of business and commercial activities of agribusiness entities on the principles of marketing", *Visnyk KhNAU. Seriiia "Ekonomichni nauky"*, vol. 2, pp. 435—444.

4. Kuzik, O.V. (2016), "Management of marketing communications by enterprises of agro-industrial complex in Ukraine", *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, vol. 1, pp. 203—206.

5. Bouris, J. Kaldis, P. Alexopoulos, G. and Giannouzakou, A. (2011), "Agricultural Marketing Competitive Strategies and Innovative Practices in Greece", International Scientific Conference eRA — 6, available at: <https://www.researchgate.net/publication/259828547> (Accessed 10 Oct 2020).

6. Volkova, I.M. (2011), "Theoretical and methodological principles of formation of marke-

ting information system of agricultural enterprises", *Visnyk ZhNAEU*, vol. 1, no. 2, pp. 24—31.

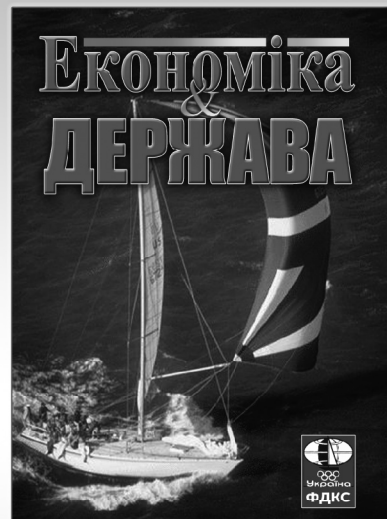
7. Kovalenko, O. Yu. (2013), "Tools for increasing demand for agricultural products in the domestic market", *Problemy ekonomiky*, vol. 1, pp. 81—90.

8. Dolinska, R.G. and Pitkevych, K.O. (2014), "International experience of using low-budget technologies in the complex of marketing communications", *Visnyk NTU "KhPI"*, vol. 45 (1088), pp. 8—14.

9. Kovalchuk, S.V. Lazebnyk, M.R. and Stakhov, Yu. (2018), "Complex of marketing communications of the enterprise in the process of formation of client-oriented marketing", *Visnyk KhNAU*, vol. 6, no. 1, pp. 282—287.

Стаття надійшла до редакції 21.10.2020 р.

Науково-практичний журнал
«ЕКОНОМІКА ТА ДЕРЖАВА»



Передплатний індекс: 01751

Виходить 12 разів на рік

наукове фахове видання України

З ПИТАНЬ ЕКОНОМІКИ

(Категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України від 28.12.2019 №1643

Спеціальності – **051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.**

www.economy.in.ua

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73