

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Аграрний сектор це перш за все не тільки земля та її обробіток, а ціла низка взаємопов'язаних ланок бізнесу, що не функціонують одна без одної, а саме: виробництво, постачання, транспортування та збут. На сьогоднішній день зменшення рентабельності аграрного виробництва турбує більшість його учасників і перш за все самих аграріїв. Дехто з них активно шукає варіанти підвищення ефективності виробництва продукції та швидкої її реалізації. За для вирішення цих питань ми пропонуємо звернутися до маркетингових служб, а точніше розглянути комунікації, як засіб широкого просування аграрної продукції. Світовий досвід засвідчує, що ефективний продаж товарів може бути забезпечений лише в умовах, коли споживач розуміє призначення товару чи послуги і довіряє товаровиробнику, а особливо це важливо для агровиробництва. Такі умови створюються за допомогою реклами та інших засобів, які є складовими комунікаційної політики. Тому ми пропонуємо розглянути основні складові комунікаційної політики.[1, с. 145] Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс стимулювання) складається з чотирьох основних засобів дії.

1. Реклама - будь-яка довільна платна форма неперсональної презентації та просування ідей, товарів або послуг через засоби масової інформації.

2. Стимулювання збуту - короткочасні спонукальні заходи заохочення покупки або продажу товару чи послуги.

3. Пропаганда («пабліситі») - організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню підприємства, досягненню ним поставлених цілей.

4. Персональний продаж - усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення купівлі-продажу товару.

Кожному засобу комунікаційної політики властиві свої унікальні характеристики. Діяч ринку, що вибирає засоби стимулювання, повинен уміти розбиратися в цих характеристиках та особливостях.

В рекламній діяльності є три головні групи дій:

- інформування (повідомлення про існування продукту та його якості);
- переконання (виклик сприятливих емоцій, формування позиції визнання товару, переключення рішень споживача на його покупку);
- підтримка лояльності (закріплення існуючих споживачів як головного джерела майбутніх продажів).

На деяких етапах процесу покупки, особливо на стадіях формування купівельних переваг і переконань, а також на стадії безпосереднього здійснення акту купівлі-продажу, найбільш ефективним засобом дії виявляється персональний продаж. Причина криється в тому, що в порівнянні з рекламою техніка персонального продажу має три характерні якості:

- особистий характер (безпосереднє і взаємне спілкування між двома або більш особами; кожен учасник може безпосередньо вивчати потреби і характеристики інших учасників і негайно вносити до спілкування відповідні корективи);
- становлення відносин (від формальних відносин «продавець - покупець» до міцної дружби);
- спонукання до реакції у відповідь (особистий продаж примушує покупця відчувати сильнішу необхідність прислухатися і відреагувати, навіть якщо вся його реакція полягатиме лише у висловленні ввічливої подяки).

Стимулювання збуту – використання короткотермінових засобів стимулюючої дії, покликаних прискорити і/або підсилити реакцію ринку у відповідь. По суті, це пряме

заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі – включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу.

Ключовими характеристиками стимулювання збуту є дієвість на відносно короткий час; прямі дії на продажний потенціал, канали розподілу, споживачів або комбінацію цих груп; використання для спеціалізації деяких специфічних дій.

Основними засобами стимулювання споживачів є такі:

- знижки - зменшення відпускної ціни в разі придбання споживачем великої партії продукції підприємства;

- зниження цін - продаж товарів за цінами, дещо нижчими, ніж у конкурентів;

- безоплатні зразки товарів - надання товару споживачам безкоштовно «на пробу»;

- купони - спеціальні сертифікати, які надають споживачам право придбати конкретну партію (кількість) товару за низькими цінами;

- премії - товари, які пропонуються безкоштовно або за низькими цінами як подарунок за придбання іншого товару;

- гарантії - зобов'язання товаровиробника компенсувати витрати споживачів у разі, коли товар не відповідатиме встановленим стандартам або розрекламованим характеристикам;

- упаковки - комплекти товарів, які пропонуються споживачам за пільговими цінами;

- демонстрації - влаштування спеціальних експертиз для безпосереднього ознайомлення споживачів з продукцією підприємства;

- картки лояльності - спеціальні облікові картки відвідування споживачем конкретного торговельного закладу; відповідна кількість відвідувань, зафіксована в даній картці, дає споживачу право на знижку чи безкоштовне придбання товарів.

Фірма вдається до використання засобів стимулювання збуту для досягнення сильнішої і оперативної реакції у відповідь. Засобами стимулювання збуту можна користуватися для ефективного представлення товарних пропозицій і для поживлення падаючого збуту [3, с. 93].

Останнім, але не менш важливим елементом комунікаційної політики фірми є пропаганда, цілями якої є поліпшення престижу і репутації підприємства, формування і підвищення зацікавленості споживачів у його товарах чи послугах, переконання споживачів у тому, що діяльність підприємства націлена на вирішення їхніх проблем.

Дія пропаганди націлюється на громадськість (споживачів), засоби масової інформації, державні органи, акціонерів, постачальників, посередників, власних робітників і службовців, організації масової сфери, інші підприємства й організації.

Існують такі форми пропаганди:

1. Підтримування контактів з електронними та друкованими засобами інформації (дає можливість висвітлювати в пресі або на телебаченні всі події, які відбуваються на підприємстві).

2. Проведення презентацій, ювілейних заходів, днів відкритих дверей.

3. Організація консультування споживачів.

4. Громадські заходи спонсорського характеру, тобто підтримка підприємством різних спеціальних проектів чи програм.

5. Проведення виставок.

6. Створення корпоративної ідентичності (полягає у використанні підприємством та його відділеннями чи філіями однотипних меблів, зовнішнього вигляду фасадів офісів, автомобілів, уніформи працівників, типових візиток, календарів, блокнотів, поштових конвертів із логотипом, адресою та телефонами підприємства тощо).

Формуючи комунікаційну політику підприємства слід враховувати специфіку ринку певного товару, від якої значною мірою залежить структура маркетингових комунікацій. З проведеного нами дослідження, ми пропонуємо аграріям зосередитися на покращенні персональних продаж, які в цілому набагато активніше застосовується в торгівлі дорогими

товарами і товарами підвищеного ризику, а також на ринках з невеликою кількістю крупних продавців (і отже, на ринках товарів агро-промислового призначення).

1. Єранкін О.О. *Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія* / О. Єранкін. – К.: КНЕУ, 2009. – с. 419

2. Жмайлов В.М. *Теоретичні основи формування концепції соціально-етичного маркетингу в аграрній сфері України* / В. Жмайлов, Л. Слюсарева // *Вісник Сумського НАУ, серія «Економіка та менеджмент»*. – 2007. – Вип. 4–5. – с. 79–81

3. Дубовик Т.В. *Інтеграція Інтернет-маркетингових комунікацій* / Т.В. Дубовик // *Економічний часопис – XXI*. – 2014. – №11-12. – с. 116-119.

4. Двігун А.О. *Економічна сутність та ринкові переваги методу прямих продаж товарів та послуг* / А.О. Двігун // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – №3. – Т1. – с. 86-90.

5. Куденко Н.В. *Маркетингові стратегії фірми*. – К.: КНЕУ, 2012. – 245 с.

Обельницька Х.В.

к.е.н., асистент

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ВИЯВЛЕННЯ СИНЕРГІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Як відомо в наукових колах [1], конкуренція давно вже вийшла за рамки виробленого продукту і перейшла у сферу конкуренції управлінських структур. Управлінське співробітництво, або ж сприяння, по своїй суті являє собою налагоджену взаємодію між менеджерами різних функціональних підрозділів підприємства, а також між різними ланками управління. При цьому синергетичний ефект, що створюється менеджерами, переноситься в підлегли їм групи [1]. Таке явище описує соціально-економічна ефективність системи корпоративного управління, що характеризується синергетичністю, тобто здатністю збільшувати позитивний ефект поєднаного функціонування всіх наявних підсистем. Основна ідея цього явища в тому, що об'єднане функціонування двох або більше факторів (соціального і економічного) значно перевершує ефект кожного окремо взятого компонента та їх суми. Іншими словами, синергетичний ефект – це завжди результат взаємодії вихідних чинників, їх «спільна дія», що виникає внаслідок узгодженості функціонування частин і відбивається в поведінці системи як цілого.

Щодо оцінювання системи корпоративного управління підприємствами, яке «можливе через контурування її в окремих соціальній та економічній аспектах площинах функціонування підприємства» [2], то актуалізується дослідження взаємовпливів цих площин, характеру та виміру їхнього саме синергетичного ефекту.

Синергію системи корпоративного управління підприємствами слід трактувати як таку, що є злагодженою командною взаємодією окремих її елементів, яка забезпечує її в оптимальному режимі ефективності. Отже, синергетичний ефект – додатковий результат, отриманий від злагодженої взаємодії окремих елементів системи. Проте даний ефект може бути як позитивним, тобто підвищувати ефективність функціонування організації, так і негативним – діяти навпаки. Доцільно звернути увагу ще й на те, що на практиці цілі не тільки окремих працівників, а й цілих управлінських підрозділів можуть сильно вирізнятися від загальних цілей організації та їх дії можуть «йти в розріз» з основними інтересами вцілому. Таким чином, синергетичний ефект – загальновизнане економічне поняття, існування, сутність якого не викликає сумніву в спеціалістів області системи корпоративного управління.