https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-13
УДК 332.658.8

ГАЛЬЧИНСЬКА Юлія
Національний університет біоресурсів і природокористування України
https://orcid.org/0000-0003-4260-3072
e-mail: galchynskaya@gmail.com
ГРИЩЕНКО Алла
Національний університет біоресурсів і природокористування України
https://orcid.org/0009-0003-3055-1196
e-mail: y.galchynska@nubip.edu.ua

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА АГРАРНИХ ФОРМУВАНЬ

У статті розглянуто маркетингову комунікаційну політику аграрних формувань, її основні форми та можливості застосування в аграрному секторі економіки. Досліджено основні умови для розробки маркетингової комунікаційної політики, а також фактори, які впливатимуть на ці рішення в сільському господарстві. Наведено ролі кожного елемента в загальному комунікаційному процесі та визначено основні підходи, які використовуються у процесі розробки комунікаційних планів. Також розглянуто та оцінено вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на результати діяльності агроформувань. Виявлено ключові тенденції розвитку сільського господарства в Україні, що дозволило сформувати передумови для розробки маркетингової комунікаційної стратегії. Визначено ключові переваги для застосування в сільському господарстві маркетингових комунікаційних інструментів.

Ключові слова: маркетингова комунікаційна політика, аграрні формування, маркетинг, стратегія, сільське господарство.

GALCHYNSKA Julia, HRYSHCHENKO Alla
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

MARKETING COMMUNICATION POLICY OF AGRARIAN FORMATIONS

The article deals with the communication policy of agrarian formations, highlighting its main forms. The main elements for the development of a marketing communication policy, as well as the factors that influence these decisions in agriculture, were studied. The role of each element in the overall communication process is presented and the main approaches used in established communication plans are identified. The influence of internal and external environmental factors on the results of current and future agro-forming activities is also shown and evaluated. The key trends in the development of agriculture in the world and in Ukraine were identified, which made it possible to form clear criteria for the development of a marketing communication strategy. The key advantages for the use of marketing tools in agriculture have been determined.

In today's digital age, leveraging digital tools, such as social media platforms, influencer marketing, and content marketing strategies, can enable businesses to connect with consumers on a deeper level. By sharing compelling stories, educational content, and behind-the-scenes insights into sustainable practices by local growers, agribusinesses can build brand loyalty and cultivate a community of engaged consumers. In this context, it is crucial for agribusinesses to tailor their marketing communication strategies to cater to different generational preferences. For instance, research has shown that Generation Y (millennials) are particularly receptive to online information sharing, interactive platforms, and authentic storytelling. By intentionally catering to generational differences and motivations, businesses can effectively resonate with diverse consumer segments and foster lasting connections. Effective marketing communication goes beyond mere promotion; it has the power to shape consumer perceptions of value and ultimately influence purchase intentions. By highlighting the tangible and intangible benefits of sustainable food choices, such as environmental stewardship, health advantages, and support for local communities and economies, agribusinesses can create a compelling value proposition that resonates with conscious consumers and drives sustainable purchasing decisions. Marketing communications are intended to both inform and persuade a target audience, with a view to influencing the behaviour of that group. The behaviour of interest to agribusinesses can range from encouraging farmers to adopt improved husbandry practices or to grow a particular crop (or variety of crop), to encouraging industrial or consumer buyers to try a product or service. As has been said on other occasions, each element of the marketing mix must be designed so as to further the overall marketing strategy, and this includes marketing communications.

Keywords: marketing communication policy, agricultural formation, marketing, strategy, agriculture.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Протягом останніх десятиліть структура національного агровиробництва зазнала суттєвих змін, зріс рівень конкуренції, змінилася структура попиту, унаслідок глобалізації усе більше відчувається вплив світового ринку на внутрішній ринок, тому українські виробники змушені вчасно пристосовуватись до міжнародних стандартів та умов на зовнішніх ринках, налагоджувати відносини із споживачами та партнерами. Тому одним із важливих питань в діяльності агропідприємств є побудова ефективної політики маркетингових комунікацій. Успішне управління сільськогосподарським підприємством залежить від його ефективної діяльності, яка здійснюється таким чином, щоб забезпечити можливість досягнення своєчасної та повної реалізації поставлених цільових стратегічних завдань на основі ефективного використання наявних, прихованих ресурсів і резервів, зокрема, через комунікаційну політику. Тому застосування системного підходу до створення та імплементації комунікаційної політики у відповідності до потреб власників, акціонерів, працівників, споживачів та клієнтів забезпечить перспективне довгострокове

функціонування в майбутньому сільськогосподарських підприємств. Крім того, сучасні аграрні підприємства все більше залежать від умов та факторів світового аграрного ринку, а ефективна маркетингова діяльність і встановлення тривалих відносин із споживачами дозволить займати міцні позиції на даному ринку.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Значну увагу дослідженню проблем формування ефективних стратегій та інструментів маркетингових комунікацій підприємств приділили зарубіжні та вітчизняні вчені: Дж. Бернет, С. Моріарті [1], Л. Васильченко [2], О. Бережний [3], В. Божкова, Ю. Мельник [4], А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. І. Лук'янець, Т. О. Примак, Є. В. Ромат, Дж.Р. Россітер. Питанням досліджень функціонування підприємств аграрного сектора економіки України присвячено значну кількість публікацій вітчизняних авторів. Багато відомих фахівців аналізують вплив маркетингової діяльності на сучасний агропромисловий комплекс, зокрема М. Андрушко, О. Гудзинський, Я. Ларіна, І. Соловйов, О. Шпичак. Також багато вчених, аналізують розвиток аграрного бізнесу крізь призму ключових елементів маркетингової політики комунікацій і просування, вплив комунікаційних інструментів на ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств. Водночас ряд питань потребують уточнення, глибшого аналізу та врахування постійних змін інструментів маркетингових комунікацій в умовах діджиталізації.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті - теоретичне та методичне обґрунтування необхідності формування й використання маркетингової комунікаційної політики у системі прийняття управлінських рішень на підприємствах аграрного сектора економіки, визначення особливостей сучасного стану, переваг та недоліків на основі розробки ефективної маркетингової комунікаційної політики. Для реалізації поставленої цілі були поставленні наступні завдання: уточнити категоріально-понятійний апарат у сфері маркетингових комунікацій агробізнесу; охарактеризувати основні критерії та фактори впливу на розробку комунікаційної стратегії; визначити ключові тенденції розвитку сільського господарства та можливості застосування різних видів маркетингових комунікацій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Більшість науковців розглядає маркетингові комунікації як сукупність засобів та конкретні дії з пошуку, аналізу, створення та поширення інформації, значущої для суб'єктів маркетингових відносин. Бернет Дж., Моріарті С. маркетингові комунікації розглядають як процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії [1]. У більш широкому під маркетинговими комунікаціями варто розуміти «сукупність сигналів, що виходять від підприємств на адресу різних аудиторій, комплексний вплив фірми на зовнішнє середовище маркетингу для створення сприятливих умов, необхідних для успішної та прибуткової діяльності на ринку» [2]. Маркетингові комунікації – це комплексна система ринкової взаємодії організації із громадськими колами, пов'язана з рухом товару, обміном інформацією, технологією, знаннями, досвідом. Комплекс маркетингових комунікацій полягає у розвитку та інтегруванні дій організації щодо реалізації її збутових цілей [3]. Актуальність розробки комплексу маркетингових комунікацій в системі управління підприємством полягає в тому, що маркетингові комунікації відіграють важливу роль в успішній ринковій діяльності будь-якої компанії. Зростаюча конкуренція змушує підприємства йти на дедалі більші поступки споживачам і посередникам в збуті своїх послуг за допомогою управління і стимулювання. Науковці, а особливо практики маркетингу сьогодні є вельми креативними і винахідливими у формуванні та реалізації нових підходів завоювання прихильності споживачів, утримання їх лояльності, збільшення обсягів продажів, боротьби за свою частку ринку.

Маркетингова комунікаційна політика аграрних формувань відіграє важливу роль у функціонуванні підприємств сільського господарства в Україні. Фактично, без ефективної маркетингової комунікації споживач залишається не обізнаним про продукти та послуги, які йому потрібні, про те, хто їх може постачати, і про переваги, які можуть запропонувати як продукт, так і постачальники. Крім того, неможливо розробити ефективні та результативні системи маркетингу без попереднього встановлення каналів комунікації. Навіть найкращі товари не продаються самі. Маркетингові комунікації служать п'яти ключовим цілям [4; 5]:

- надання інформації
- стимулювання попиту
- диференціація продукту чи послуги
- підкреслюючи цінність продукту
- регулювання продажів.

Реклама є найбільш помітним елементом комунікаційної суміші, оскільки вона використовує засоби масової інформації, тобто газети, телебачення, радіо, журнали, автобусні щити та рекламні щити. Масове споживання та географічно розподілені ринки роблять рекламу особливо доцільною для продуктів, які покладаються на те саме рекламне повідомлення широкій аудиторії. Багато цілей реклами

реалізуються лише в довгостроковій перспективі, тому вона є переважно стратегічним інструментом маркетингу. Цілі реклами ширші, ніж пряме стимулювання обсягів продажів.

Стимулювання збуту використовує короткострокові стимули, такі як безкоштовні подарунки, купони на відшкодування грошей, зразки продукції тощо, і його наслідки також мають короткочасний характер. Тому стимулювання збуту є тактичним інструментом маркетингу. Стимулювання збуту може бути націлене або на споживачів, або на учасників каналу збуту, або на те й інше.

Зв'язки з громадськістю – це комунікація організації з різними спільнотами. Ці спільноти включають клієнтів, постачальників, акціонерів (акціонерів фінансових установ та інших осіб, які мають гроші, інвестовані в бізнес), працівників, уряд і широку громадськість. У минулому організації більшою мірою звертали увагу на рекламу, а не на зв'язки з громадськістю. Відмінність між рекламою та паблісіті ґрунтувалося на тому, чи була оплата за передачу інформації через ЗМІ. Реклама вимагає оплати від спонсора повідомлення або інформації, тоді як реклама – це інформація, яку ЗМІ вирішує оприлюднити, оскільки вона вважається заслуговуючим висвітлення, і тому ЗМІ не отримують жодних платежів від спонсора. Сьогодні частіше говорять про зв'язки з громадськістю, ніж про публічність. Паблік рілейшнз набагато більш цілеспрямований у своїх цілях. Цілі зв'язків з громадськістю, як правило, ширші, ніж цілі інших компонентів рекламної стратегії [2; 3]. Це пов'язано з престижем та іміджем організації в цілому серед груп, чиє ставлення та поведінка можуть вплинути на продуктивність і цілі організації. У тій мірі, в якій зв'язки з громадськістю коли-небудь використовуються для просування продукції, це є непрямим підходом до просування продуктів та/або послуг організації.

Особистий продаж, можна описати як процес міжособистісного впливу, що включає рекламну презентацію продукції і послуг агробізнесу, яка проводиться особисто з потенційним покупцем. Він використовується як у споживчому, так і в промисловому маркетингу і є домінуючою формою маркетингової комунікації у випадку останнього.

Таблиця 1

Головні методи просування в системі маркетингових комунікацій

Форма просування	Переваги	Недоліки
Особистий продаж	Дозволяє гнучку презентацію та миттєву відповідь	Коштує більше, ніж усі інші форми на контакт
Стимулювання збуту	Привертає увагу і має миттєвий ефект	Важко залучити кваліфікований торговий персонал
Реклама	Придатний для охоплення масової аудиторії	Іншим легко наслідувати
Зв'язки з громадськістю	Дозволяє пряме звернення та контроль над повідомленням	Значні витрати

Джерело: сформовано авторами на основі [5]

Маркетингова комунікаційна стратегія випливає з корпоративної стратегії організації. Тоді маркетингову стратегію потрібно перевести в стратегічний план або набір стратегічних планів, якщо організація має намір використовувати можливості на кількох цільових ринках. Стратегічні плани — це дуже широкі формулювання принципів, які, на думку організації, допоможуть їй досягти маркетингових цілей на обраному цільовому ринку. Ці принципи стають оперативними, коли вони виражені у формі маркетингового плану, що складається з детального плану для кожного елемента продукту комплексу маркетингу, розподілу, ціноутворення та маркетингових комунікацій.

Аналізуючи таблицю 1, можна зазначити, що маркетингова комунікація має чотири основні форми - реклама, стимулювання збуту, особистий продаж і зв'язки з громадськістю, які були описані вище. Вони повинні бути сформульовані в рамках скоординованого плану маркетингових комунікацій. Якщо існує більше ніж один цільовий ринок, то буде потрібно більше однієї комунікаційної програми. Як і всі інші елементи комплексу маркетингу, він повинен бути налаштований на особливості та потреби цільового ринку. Поширеність електронної комерції та цифрового маркетингу дає агробізнесу можливість охопити споживачів інноваційними способами. Онлайн-платформи дозволяють здійснювати прямі продажі, минаючи традиційні канали розподілу, і сприяють прозорому обміну інформацією про екологічні практики [5]. Соціальні медіа та цільові цифрові кампанії можуть ефективно просувати стійкі пропозиції продуктів і залучати екологічно свідомі сегменти споживачів.

Використання коротких ланцюгів постачання та місцевих продовольчих систем не тільки задовольняє переваги споживачів щодо продуктів місцевого виробництва, але й зменшує вплив транспорту на навколишнє середовище та підтримує регіональну економіку. Агробізнес може встановлювати прямі стосунки зі споживачами через фермерські ринки, програми розвитку сільського господарства, або ініціативи «від ферми до столу», сприяючи прозорості та довірі. Крім того, соціальні інновації в агропродовольчому секторі спричинили появу альтернативних продовольчих мереж, які надають пріоритет стійкості, етичному виробництву та участі громади. Ці мережі, які часто ґрунтуються на низових ініціативах і спільних зусиллях виробників, споживачів та інших зацікавлених сторін,

пропонують агробізнесам можливості брати участь у моделях маркетингу та розподілу, які відповідають принципам сталого розвитку. Механізм управління брендами сільськогосподарської продукції не є досконалим.

Розвиток сільськогосподарської продукції спеціального призначення все ще перебуває у початковому стані. У поєднанні з характеристиками децентралізованого управління, ринковий механізм є недосконалим, невпорядкованою конкуренція, бренд важко інтегрується. Крім того, реєстрація сільськогосподарської продукції торговельної марки повторно, вибір та ігнорування подальшого управління, ігнорування якості планування бренду та реклами не сприяють створенню іміджу бренду. Більше того, захист бренду сільськогосподарської продукції недостатній, що завдає серйозної шкоди інтересам операторів ринку. Механізм маркетингу сільськогосподарської продукції не є досконалим. Маркетинг сільськогосподарських брендів є важлива частина продукту для досягнення цінності товару [6; 7]. Кінцевою метою виробництва є здійснення продажу - бренду, але продажі продукції малі, досягти встановленого доходу не вдається і фермери отримують ще більші труднощі.

Приймаючи регіональні стратегії брендингу, агробізнеси можуть отримати вигоду від зростаючого попиту на місцеві та сертифіковані продукти харчування. Бренди, які підкреслюють унікальне походження, спадщину та походження своїх продуктів, можуть виділитися на конкурентних ринках і привернути увагу споживачів, які шукають справжнього досвіду, орієнтованого на місцевість. Просування продуктів місцевого виробництва та регіональних брендів може мати далекосяжні економічні наслідки. Підтримуючи місцеве сільське господарство та перевірені продовольчі системи, агробізнес може стимулювати розвиток сільської місцевості, створювати робочі місця та сприяти загальній стійкості регіональних економік. Підтримка сертифікованої практики чесної торгівлі забезпечує справедливість у всьому ланцюжку постачання та гарантує дохід на рівні фермера. Маркетингові стратегії, які підкреслюють ці соціально-економічні переваги, можуть ще більше підвищити привабливість для споживачів і сприяти причетності до спільноти. Так само потужними маркетинговими інструментами можуть бути схеми маркування походження та кампанії з розповідями, які підкреслюють глибокий зв'язок між такими продуктами, як лохина, картопля, мед, полуниця, яблука тощо, і територією їх походження. Ці стратегії не тільки знаходять відгук у споживачів, але й сприяють збереженню регіональних традицій сільського господарства та вихованню почуття гордості та ідентичності серед місцевих громад.

За сучасних умов надзвичайної важливості в системі маркетингових комунікацій підприємств набирають інтрнет-комунікації Функціональна спеціалізація в проведенні підприємствами маркетингових Інтернет-комунікацій проявляється наступним чином [8]: створення і просування сайтів, контенту, додатків, пошукового маркетингу; проведення аудиту параметрів відвідування і результативності Інтернет-ресурсу підприємства; розробка і розміщення контекстної, таргетної і медійної реклами; розробка проєктів з використанням електронної пошти і організація електронної комерції, створення Інтернет-магазина; використання вірусного маркетингу. Маркетингові Інтернет-комунікації мають бути інтегровані в систему маркетингової взаємодії зі споживачами-користувачами, яка гарантує агроформуванням успішний збут продукції, прибутковість та посиленні ринкової позиції.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже реалізація комунікаційної політики у агробізнесі, у виробництві та використанні сільськогосподарської продукції відіграє важливу роль. При цьому потрібно створювати нову концепцію розвитку сільського господарства на засадах сучасного маркетингу, відмінну від традиційної концепції сільськогосподарського маркетингу до маркетингової концепції, яка буде сприяти підвищенню впізнаваності бренду. Результати дослідження доводять, що маркетингова комунікація має чотири основні форми - реклама, стимулювання збуту, особистий продаж і зв'язки з громадськістю. Вони повинні бути сформульовані в рамках скоординованого плану маркетингових комунікацій. Якщо існує більше ніж один цільовий ринок, необхідна розробка більше однієї комунікаційної програми. Як і всі інші елементи комплексу маркетингу, вона має бути налаштована на особливості та потреби цільового ринку. Поширеність електронної комерції та цифрового маркетингу дає агробізнесу можливість охопити споживачів інноваційними способами, зокрема, це онлайн-платформи, що дозволяють здійснювати прямі продажі, соціальні медіа та цільові цифрові кампанії. Успіх бренду агровиробника полягає у створенні та підтримці хорошої репутації бренду та корпоративного іміджу, що базується на випуску під тим самим брендом інших сільськогосподарських продуктів. Побудова регіонального бренду сільськогосподарської продукції вимагає від провідних-лідерів просування та акумулювання ефекту провідних підприємств.

Література

1. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. К: ЦУЛ, 2019. 864 с.

2. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

3. Бережний О.В. Прямий споживач: новий тренд в цифровому маркетингу // Інструменти цифрового маркетингу // Матеріали X Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу». м. Дніпро, 25-26 жовтня 2022 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2022. С. 123-126.

4. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: Навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2012. 200 с. 89

5. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: http://global- national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf. (дата звернення: 09.10.2022).

6. Nataliia Stebliuk, Nataliia Volosova, Serhii Koberniuk and Olena Rybak Strategic Management of Factories in Conditions of Innovation-Marketing Orientation in the Industrial Market // Source Title: International Journal of Information Technology Project Management (IJITPM)13(2). 2022.

7. Morgan NA. Research in marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing Science / Nei A. Morgan, Kimberly A. Whitler, Hui Feng, Simos Chari. №47 (1). 2019 pp. 4-29. URL: http://eprints.whiterose.ac.uk/136066/1/JAMS%20Final%20Version%20Unblinde d.pdf.

8. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. Вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2016. Випуск 21. Частина 2. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/ 2/25.pdf

References

1. Bernet Dzh., Moriarti S. (2019) Marketynhovi komunikatsii: intehrovanyi pidkhid [Marketing communications: an integrated approach]. K. 864 s.

2. Vasylchenko L. S. (2019) Sutnist ta suchasni tendentsii rozvytku marketynhovykh komunikatsii pidpryiemstva [he essence and modern trends in the development of marketing communications of the enterprise]. Prychornomorski ekonomichni studii. Vyp. 48-2. 27-30.

3. Berezhnyi O.V. (2022) Priamyi spozhyvach: novyi trend v tsyfrovomu marketynhu [Direct consumer: a new trend in digital marketing]. Instrumenty tsyfrovoho marketynhu // Materialy X Yuvileinoi Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi Internet–konferentsii «Marketynh yak naivazhlyvisha skladova funktsionuvannia systemy ahrarnoho biznesu». m. Dnipro, 25-26 zhovtnia 2022. Dnipro: PP Intehral, 123-126.

4. Bozhkova V.V., Melnyk Yu.M. (2012) Reklama ta stymuliuvannia zbutu [Advertising and sales promotion]: Navch. posibnyk. K.: TsUL, 200.

5. Bortnik S.M., Koniukh I.M. (2019) Intehrovani marketynhovi komunikatsii u diialnosti pidpryiemstva ta otsinka yikh efektyvnosti [Integrated marketing communications in enterprise activities and evaluation of their effectiveness]. URL: http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf .

6. Nataliia Stebliuk, Nataliia Volosova, Serhii Koberniuk and Olena Rybak (2022). Strategic Management of Factories in Conditions of Innovation-Marketing Orientation in the Industrial Market // Source Title: International Journal of Information Technology Project Management (IJITPM)13(2).

7. Morgan NA. (2019) Research in marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing Science / Nei A. Morgan, Kimberly A. Whitler, Hui Feng, Simos Chari. N 47 (1). 4-29. URL: http://eprints.whiterose.ac.uk/136066/1/JAMS%20Final%20Version%20Unblinde d.pdf.

8. Romanenko L.F. (2016) Marketynhovi komunikatsii ta otsinka yikh efektyvnosti [Marketing communications and evaluation of their effectiveness]. Visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriia Ekonomichni nauky. 2016. Vypusk 21. Chastyna 2. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/ 2/25.pdf