

УДК 631.18

Комунікативні методи зернового маркетингу

Червень І.І.

доктор економічних наук,
професор кафедри управління виробництвом
та інноваційною діяльністю підприємств
Миколаївського національного аграрного університету

Долженкова І.С.

магістр
Миколаївського національного аграрного університету

Розглянуто підходи до впровадження комунікативних методів маркетингових стратегій розвитку зернового комплексу аграрного сектору України. Обґрунтовано використання інструментів маркетингової комунікації в зерновій галузі, що дасть змогу суттєво збільшити шанси виробників на просування виробленої продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках на більш прийнятних для них умовах. Визначено підходи щодо застосування комплексної системи інтегрованих комунікацій, яка потребує впровадження таких основних елементів, як інформування, цілі комунікації, місце контактів, учасники маркетингового процесу, тип маркетингової комунікаційної діяльності. Розглянуто переваги засобів інтернет-маркетингу щодо просування зернопродукції. Зроблено акцент на провідній ролі державних органів щодо підтримки учасників виробничого процесу зернової галузі.

Ключові слова: зерновиробництво, конкурентоспроможність, маркетинг, комунікативна політика, Інтернет, державні органи.

Червень И.И., Долженкова И.С. КОМУНИКАТИВНЫЕ МЕТОДЫ ЗЕРНОВОГО МАРКЕТИНГА

Рассмотрены подходы к внедрению коммуникативных методов маркетинговых стратегий развития зернового комплекса аграрного сектора Украины. Обосновано использование инструментов маркетинговой коммуникации в зерновой отрасли. Определены подходы к применению комплексной системы интегрированных коммуникаций. Рассмотрены преимущества средств интернет-маркетинга по продвижению зернопродукции. Сделан акцент на ведущей роли государственных органов по поддержке участников производственного процесса в зерновой отрасли.

Ключевые слова: зернопроизводство, конкурентоспособность, маркетинг, коммуникативная политика, Интернет, государственные органы.

Cherven I.I., Dolzhenkova I.S. COMMUNICATION METHODS OF GRAIN MARKETING

Approaches are considered regarding implementation of communication methods of marketing strategies for the development of the grain sector of the agrarian sector of Ukraine. The use of marketing communications tools in the grain industry is substantiated, which will significantly increase the chances of producers to promote manufactured products in the domestic and foreign markets on more acceptable terms. The approaches concerning the application of the integrated system of integrated communications, which requires implementation of the main elements: information, goals of communication, place of contacts, participants in the marketing process, type of marketing communication activities. The advantages of Internet marketing for promotion of grain products are considered, the emphasis is placed on the leading role of state bodies in supporting the participants of the production process in the grain industry.

Keywords: grain production, competitiveness, marketing, communicative policy, Internet, state bodies.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах ринкової економіки все більшу роль відіграє маркетинговий складник. Взаємодія бізнес-суб'єктів аграрного ринку в умовах посилення конкуренції визначає необхідність пошуку нових форм і методів маркетингової стратегії і тактики для завоювання й утримання ринку. Комунікативний метод – це сукупність взаємопов'язаних форм, методів і прийомів передачі інформації, що відповідають на питання, що, як і коли потрібно ска-

зати, щоб привернути увагу до об'єкта. Такий підхід дає змогу виокремити систему використовуваних засобів, об'єкт, цільову орієнтацію інформації, систему інформаційного забезпечення. На відміну від західної моделі аграрного ринку, де переважає «ринком покупця», вітчизняна економіка все ще залишається переважно «ринком продавця». Водночас подальше посилення впливу конкуренції призводить до необхідності вироблення стратегій маркетингу, в яких основною ключовою лан-

кою буде орієнтація на потреби і запити споживача. Це особливо актуально для виробників сільськогосподарської продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням маркетингу, зокрема його стратегіям і методам у сільському господарстві, присвячено праці багатьох вітчизняних учених.

Так, наприклад, Т.В. Арестенко та В.В. Арестенко вважають, що в умовах загострення конкурентної боротьби вітчизняні агропідприємства, які прагнуть до покращення своєї репутації та позиціонування на ринку сільськогосподарської продукції, змушені шукати дієві інструменти підвищення ефективності та забезпечення конкурентоспроможності. У цьому аспекті маркетинг є важливим складником загальної системи діяльності суб'єктів господарювання і забезпечує значні можливості для їх повноцінного розвитку в умовах мінливого ринкового середовища. Необхідність самостійного пошуку ринків збуту виробленої продукції, в тому числі і зерна, спонукає агротоваровиробників звертатися до застосування стратегічного маркетингового інструментарію [1].

Г.О. Кундєєва та О.А. Куліш вважають, що для забезпечення ефективності і конкурентоспроможності господарської діяльності зернопереробних підприємств необхідним є впровадження маркетингових стратегій розвитку. Автори виокремлюють особливості, які необхідно враховувати під час розроблення маркетингової стратегії агропромислових підприємств. У їхньому дослідженні було визначено, що маркетингова стратегія, яка розроблена відповідно до специфіки підприємств зернового комплексу, є фундаментальною основою їх розвитку та дає змогу державі збільшити експорт продукції з більшою доданою вартістю, що сприяє зростанню ВВП країни за рахунок збільшення чистого експорту [2].

О.В. Мандич, детально аналізуючи маркетингові підходи до організації діяльності та обґрунтування найбільш раціонального маркетингового підходу для умов зернопродуктового підкомплексу економіки України, вважає, що організація маркетингової діяльності підприємств повинна ґрунтуватися на плановому підході, мережному підході та підході, орієнтованому на дію. За таких умов зерновиробники одержують інформацію про ринок за допомогою проведення маркетингових досліджень, на основі яких розробляються маркетингові плани; взаємодіють з учасниками ринку, що приводить до формування мережі відносин; на зміну формальному плануванню приходять

досвід повсякденної діяльності, тобто підприємство шукає, створює і використовує можливості для швидкого подолання несподіваної кризової ситуації і подальшого розвитку [3].

Цікаву думку висловлюють О.П. Петренко та О.І. Конопльова, які вказують на зв'язок розвитку маркетингу зернового господарства та формування адекватної динамічним змінам ринкової економіки, системи збуту виробленої продукції галузі на основі реалізації господарюючими суб'єктами власної маркетингової політики товароруху. Дослідники вважають, що «інноваційний характер здійснення товароруху реалізується у плануванні і створенні збутової мережі, що включає транспортне забезпечення; складське господарство; організацію торгових точок; формування дистрибутивних структур; підготовку відповідного персоналу» [4, с. 76]. Набір різних варіантів переміщення зернопродукції дає змогу виробнику обирати той ланцюг та ті ланки, які забезпечують зростання або стабільність економічної ефективності на інноваційній основі. Інноваційною може визнаватися як дистрибутивна структура, так і її окремі складники, такі як аграрні або посередницькі організації [4].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У наведених та багатьох інших джерелах виокремлюють різні підходи до організації маркетингової діяльності підприємств, такі як плановий, мережний підходи і підхід, орієнтований на дію. Представлено роздуми щодо інноваційного підходу до збуту зерна та застосування методів стратегічного маркетингу, а також розглянуто експортний потенціал зернового сектору тощо. Проте комунікативним методам у формуванні зернового ринку та збільшенню на цій основі економічної ефективності сільськогосподарського виробництва було приділено недостатньо уваги.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження комунікативних методів маркетингових стратегій розвитку зернового комплексу аграрного сектору України.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних ринкових умовах, коли попит помітно відстає від пропозиції, сільський товаровиробник постійно знаходиться у пошуках покупця своєї продукції, тому першочерговим завданням стає організація комерційної діяльності на принципах маркетингу. Значущість маркетингу зумовлена його стратегічною роллю в організації діяльності підприємства.

Досвід показує, що відсутність маркетингової стратегії приводить до погіршення економічних і фінансових показників, неефективного використання ресурсів і, як наслідок, до зниження конкурентоспроможності підприємства. Проте більшість сільгосптоваровиробників, як і раніше, недооцінюють роль маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності підприємства і вважають його лише інструментом реалізації виробленої продукції. Безумовно, вони помиляються. В умовах конкуренції і диспаритету цін на сільськогосподарську продукцію успіх у веденні бізнесу залежить від того, наскільки максимально точно сільський товаровиробник зможе задовольнити потреби покупців. Тобто діє головний принцип маркетингу: не продавати те, що зробили, а виробляти те, що можна продати. У покупця має скластися уявлення, що робота ведеться особисто для нього. Для вирішення такого завдання використовується інструментарій маркетингу – товарна політика. Щодо товарної політики застосовні ті самі принципи і методи, що і в традиційному маркетингу (зокрема, комунікативні методи).

Загальні принципи комунікативних методів аграрного маркетингу однакові, водночас для профілюючих видів продукції необхідно виробляти свою концепцію. Проаналізуємо терміни з теми дослідження (табл. 1).

Розглянемо можливі варіанти комунікативної політики стосовно зернового ринку. Одна з особливостей ринку зерна з погляду маркетингу – відносна однорідність цього товару, якісні показники якого є об'єктом стандарти-

зації з позиції вимог до борошністості, вмісту клейковини та інших технологічних показників. Це дещо обмежує можливості маневрування у застосуванні необхідних інструментів комунікацій, наприклад, реклами, оскільки конкретному товаровиробнику складно виокремити ті чи інші властивості, властиві тільки його продукції. Може йтися в основному про надання інформації про технологічні параметри.

Комплексна система інтегрованих комунікацій передбачає застосування таких основних елементів, як інформування, цілі комунікації, місце контактів, учасники маркетингового процесу, тип маркетингової комунікаційної діяльності. У ситуації, де підприємство-виробник вже має деякі види контактів, які виникають у процесі рекламної кампанії, фахівці з маркетингу можуть заздалегідь їх планувати. Однак найчастіше контакти відбуваються незалежно від раніше розроблених планів, у тому числі в результаті поширення певної інформації серед покупців. Для найбільшої ефективності впливу на цільову аудиторію необхідно розглядати можливі контакти зі споживачем як важливу частину маркетингової програми. Для успішної реалізації останньої важливо, щоб маркетингове звернення в кожному місці контакту орієнтувало на будь-які унікальні властивості пропонованої продукції. Наприклад, звертати увагу на те, що природно-кліматичні умови сприяють виробництву високоякісного товарного і насінневого зерна.

З огляду на те, що зернові культури та продукція їх переробки затребувана широ-

Таблиця 1

Термінологічний словник із теми дослідження [5]

Термін	Характеристика
Комунікативні методи в маркетингу	комплекс поведінкових правил комунікацій компанії та комунікативної взаємодії торгових марок, товарів і компанії з ринком
Суб'єкти комунікативної політики	бізнес-партнери, організація масової реклами, методи стимулювання збуту (взаємодія з дилерами, план участі у виставках, ярмарках, розсилках зразків та ін.), зв'язки із громадськістю та здійснення персонального продажу товарів
Комунікативна політика	визначає місію компанії щодо комунікативного простору, є надбудовою над комунікативною стратегією, яка визначає набір тактичних маркетингових засобів (тактику маркетингової комунікації), що використовуються для досягнення певної комунікативної мети
Мета комунікативної політики	здійснення ефективної взаємодії об'єкта комунікації (компанії, бренду) із суб'єктами комунікативного простору
Основне завдання комунікативної політики	методи, способи та правила комунікацій. Недопущення застосування на практиці недостовірних, неповних і ситуаційних комунікацій, використання яких не відповідає цілям і завданням політики каналів комунікації
Комунікативна стратегія	описує курс дій компанії на перспективу, а також обґрунтовану стратегію використання комплексу комунікативних засобів (комунікативний мікс)

ким колом споживачів, комунікаційні системи повинні охоплювати якомога ширший сектор ринку – місцевий, регіональний, державний, у межах ближнього зарубіжжя, а також світовий.

Сьогодні приділяється багато уваги інноваційним інформаційним технологій, розвитку глобальних мереж, у результаті чого з'явилася можливість використовувати ці елементи маркетингу через Інтернет [6]. Інформаційні технології в останні десятиліття істотно впливають на ведення аграрного бізнесу.

Інтернет дає можливість робити аналіз ринку, конкурентів і споживачів як за первинними дослідженнями, заснованими на даних, отриманих у результаті проведених підприємством досліджень у мережі, так і на основі вторинної інформації, опублікованої в Інтернеті і взятої з інших джерел. Витрати на проведення таких робіт в Інтернеті мінімальні.

Сервіс та підтримку споживачів сільськогосподарської продукції в Інтернеті можна розширити за рахунок опублікування додаткової інформації, що стосується продукції або підприємства, відповідей на актуальні питання.

Цінова конкуренція в Інтернеті давно перестала бути вирішальним інструментом на ринку сільськогосподарської продукції у зв'язку з прозорістю її формування. Під час формування цінових стратегій в Інтернеті потрібно враховувати традиційні принципи ціноутворення та особливості інтернет-середовища. Сьогодні на практиці підтверджується, що одним із найбільш ефективних інструментів інтернет-маркетингу є web-сайт. За рахунок скорочення накладних витрат і перенесення вартості сайту на рекламодавців, які розміщують на ньому рекламну інформацію, ціноутворення стає більш гнучким, ніж у традиційному маркетингу.

В іншому разі пропонується два шляхи вирішення проблеми утримання сайтів. Перший – кооперативний розвиток маркетингу, тобто створення кооперативів або асоціацій, до функцій яких входило б освоєння нових ринків і просування продукції своїх учасників. Цей напрям характерний для середніх і малих сільськогосподарських підприємств, які знаходяться у віддалених районах і мають невисокий фінансовий потенціал.

Другий шлях – розширення корпоративних принципів і форм аграрного маркетингу, тобто входження сільськогосподарських підприємств до складу холдингу. Другий напрям розвивають вертикально інтегровані агропромислові холдинги, які займають лідируючі

позиції в різних сегментах агропродовольчого ринку.

Інформація, представлена на сайті, буде цікава широкому колу громадськості: покупцям, постачальникам сировини й упаковки, Інтернет-партнерам, ЗМІ та іншим користувачам. Покупці можуть ознайомитися з асортиментом, цінами, умовами придбання та знижками на вироблену продукцію, а також з останніми новинами підприємства. Це сприяє успішній реалізації продукції. Постачальникам буде цікава інформація про потреби холдингу, наприклад, у таропакувальних матеріалах і обладнанні, вимоги до постачальників та інша інформація, а в підрозділі «обмін посиланнями» інтернет-партнери зможуть знайти тематику, формат і умови обміну посиланнями. Ця інформація сприяє знаходженню ділових партнерів. Журналістам, покупцям, партнерам та іншим користувачам буде цікаво ознайомитися з прес-релізом, подивитися відеоролики і дізнатися останні новини про компанію та її продукцію. Ця інформація сприяє формуванню сприятливого іміджу виробників, їхньої продукції, а також сприяє зниженню вартості подання інформації.

Якщо у користувачів виникають додаткові питання, які стосуються компанії та її продукції, широка громадськість завжди зможе поспілкуватися з менеджером електронною поштою, що сприяє мобілізації активних дій з боку покупців, полегшує збір необхідної інформації для проведення маркетингових досліджень.

Вся інформація, що публікується на web-сайті, повинна бути сформована і побудована так, щоб сприяти формуванню у громадськості позитивної думки про компанію, лояльності покупців до торгової марки і просуванню продуктового бренду. Інтернет-маркетинг є одним з інструментів комунікативної маркетингової політики, тому всі маркетингові заходи на web-сайті та в реальному світі повинні проводитися спільно і відповідати стратегічним планам розвитку підприємства.

Необхідною умовою конкурентоспроможності регіональних виробників зерна та переробних підприємств, на наш погляд, є їх об'єднання в інтегроване комунікативне співтовариство. Провідну роль у цьому процесі повинно взяти на себе Міністерство аграрної політики та продовольства, яке, використовуючи адміністративний ресурс і економічні важелі стимулювання (але не обмеження), може впливати на учасників виробничого процесу на території країни. Об'єднання регіо-

нальних товаровиробників дасть змогу успішніше відстоювати їх інтереси на внутрішньому ринку. Крім того, державні органи, що займаються питаннями правового регулювання бізнесу, можуть здійснити великий вплив на роботу багатьох сільськогосподарських організацій. Орієнтуючи потенційного покупця на розміщення замовлення в країні за допомогою інструментів державної підтримки, можливо стимулювати розширення обсягів виробництва як на великотоварних підприємствах, так і у фермерських господарствах.

Висновки з цього дослідження. У результаті розглянутих підходів до впровадження комунікативних методів маркетингових стратегій розвитку зернового комплексу аграрного сектору України можемо зазначити, що використання інструментів маркетингової комунікації в галузі зерновиробництва країни дає змогу суттєво збільшити шанси агротоваровиробників на просування власної продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках на більш прийнятних умовах. У цьому аспекті комплексна система інтегрованих комунікацій потребує впровадження таких основних елементів, як інформування, цілі комунікації, місце контактів, учасники маркетингового процесу, тип маркетингової комунікаційної діяльності. Найдоступнішими інструментами

комунікацій на практиці зараз є засоби інтернет-маркетингу. Проведення більшості заходів із використанням традиційного маркетингу вимагає істотних витрат, для здійснення яких сільськогосподарські підприємства повинні володіти коштами. А застосування цих заходів за допомогою інтернет-маркетингу дає змогу знизити витрати на цей складник у реальному світі за рахунок перенесення акценту з друкованих видань на електронні носії в Інтернеті та економить кошти і ресурси підприємства.

У разі, коли у сільськогосподарського підприємства може не бути вільних грошових коштів, можна звернутися до кооперативів або асоціацій, які б займалися просуванням продукції своїх учасників, або ввійти до складу агрохолдингу, у якого є необхідні ресурси для створення і підтримки власного web-сайту.

Крім того, задля нарощування конкурентоспроможності регіональних виробників зерна Міністерству аграрної політики та продовольства необхідно впроваджувати економічні важелі стимулювання та відстоювати їх інтереси на внутрішньому ринку. Державні органи, орієнтуючись на потенційного покупця, за допомогою інструментів державної підтримки можуть стимулювати розширення обсягів виробництва агропродукції на підприємствах будь-якої організаційно-правової форми.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Арестенко Т.В. Маркетинг взаємодії в підприємствах зернопродуктового комплексу АПК / Т.В. Арестенко, В.В. Арестенко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2016. – № 2. – С. 61–65.
2. Кундєєва Г.О. Маркетингова стратегія розвитку зернового комплексу аграрного сектору України / Г.О. Кундєєва, О.А. Куліш // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2017. – Т. 23, № 4. – С. 81–88.
3. Мандич О.В. Організація маркетингової діяльності в зернопродуктовому підкомплексі України / О.В. Мандич // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2015. – Вип. 161. – С. 233–238.
4. Петренко О.П. Розвиток маркетингу зернової продукції як напрямок удосконалення управління інноваційним розвитком / О.П. Петренко, О.І. Конопльова // Аграрний вісник Причорномор'я. Економічні науки. – 2014. – Вип. 75. – С. 73–79.
5. Словник маркетингових термінів / укл.: Н.П. Скригун, К.Ю. Семененко, С.Б. Розумей та ін. – К.: ПП «Сердюк В.Л.», 2014. – 108 с.
6. Богданов С.М. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу, як унікального інструменту для просування продукту / С.М. Богданов // Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку. – 2017. – Вип. 1. – С. 45–50.