

## **ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПЕРЕРОБНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

Деркачова В.В., Луганський національний аграрний університет

**Анотація:** У статті досліджуються маркетингові комунікаційні стратегії підприємств як системи заходів, якими користуються підприємства для інформування, переконання чи нагадування про свої товари або послуги. Визначена особливість маркетингової комунікаційної стратегії зернопереробних підприємств, що направлені на сільськогосподарські або посередницькі підприємства з метою найповнішого завантаження сировиною наявних переробних потужностей підприємств.

**Annotation:** In the article marketing strategies of enterprises as which of the systems of measures, enterprises for information use, persuasion or reminder, about the commodities or services of communication are explored. The feature of marketing strategy of grain-processing enterprises of communication is certain, that are directed on enterprises agricultural or intermediary with the purpose of the completes load by raw material of present processing powers of enterprises.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, маркетингова комунікаційна стратегія, засоби маркетингових комунікацій, концепція інтегрованих комунікацій.

**Key words:** marketing communications, marketing strategy of communication, tools of marketing communications, conception of the integrated communications.

**Постановка проблеми.** Виробничим підприємствам для ефективного функціонування необхідно не просто виготовляти високоякісні товари або надавати необхідні споживачам послуги, але й інформувати потенційних споживачів про переваги та особливості свого товару, тобто налагоджувати взаємодії зі своїми цільовими ринками, забезпечувати дієвий інформаційно-комунікаційний зв'язок зі споживачами, посередниками, постачальниками та іншими суб'єктами ринку.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідження проблеми використання маркетингових стратегій постійно проводилося у розвинутих країнах. Теоретичним надбанням є наукові праці економістів-дослідників різних часів: А. Сміта, Д. Рікардо, М. Портера, І. Ансоффа, А. Томпсона, Ф. Котлера, Дж. Р. Еванса та інших. Серед учених ближчих в своїх дослідженнях до реалій країн з перехідною економікою можна виділити: В.Г. Ткаченко, В.І. Богачова, П.Т. Саблука, І.С. Завадського і багатьох інших.

Пітер Дойль визначає маркетингові комунікації, як процес передачі звернення від виробника до споживача з метою представлення товару або послуги підприємства у привабливому для цільової аудиторії виді [2].

Представники американської школи маркетингу замість терміна „комунікації” широко вживають термін „просування”. Боуві К.Л. визначає, що просування – це сукупність різноманітних методів стимулювання, що використовуються підприємствами при взаємодії з цільовими ринками і широкою громадськістю [7]. Еванс Дж. та Берман Б. називають просуванням будь-яку форму повідомлень, що використовуються підприємством для інформування, переконання або нагадування про свої товари, послуги, образи, ідеї, суспільну діяльність або вплив на суспільство [9]. Кревенс Д.В. визначає стратегію комунікації підприємства основою процесу просування, який передбачає планування, здійснення і контроль комунікаційного процесу між компанією та її споживачами, а також учасниками інших цільових аудиторій [4]. Основним завданням стратегії просування у рамках всієї маркетингової програми є досягнення відповідних комунікаційних цілей по відношенню до кожної цільової аудиторії. Засобами стратегії просування виступають такі основні компоненти: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язок з суспільством.

Гарковенко С.С. визначає стратегію просування товарів як створення і підтримання постійних зв'язків між підприємством і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність [1].

Незважаючи на існування різноманітних визначень поняття маркетингових комунікацій і їх стратегій, фактично це сукупність методів, спрямованих на встановлення і підтримання підприємством взаємовідносин з ринковими партнерами з метою залучення їх до своїх підприємницьких інтересів.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на поглиблене вивчення дії різних інструментів маркетингових комунікацій на постачальників сировини з метою оптимізації формату комунікацій, а також розробки системи інтегрованих маркетингових комунікацій переробних підприємств.

**Формування мети дослідження.** За мету дослідження слід вважати визначення особливостей маркетингової комунікаційної стратегії переробних підприємств, що направлені на сільськогосподарські або посередницькі підприємства з метою найповнішого завантаження наявних переробних потужностей підприємств необхідною сировиною.

**Основний матеріал дослідження.** Система маркетингових комунікацій на підприємстві визначається як інструмент направленою комплексного впливу на внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства для досягнення основних стратегічних цілей і вирішення оперативних завдань. Оскільки основна стратегічна ціль підприємств – виживання в умовах конкуренції за рахунок збереження або збільшення обсягів реалізації вироблених товарів або наданих послуг, то система маркетингових комунікацій органічно пов'язана з вирішенням складних завдань постійного формування попиту на нову товарну продукцію і стимулювання збуту вже освоєної продукції.

Маркетингова стратегія комунікацій – це система заходів, якою користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування про свої товари чи послуги [6]. Термін „просування” має відмінність від терміна „комунікації”. Якщо процес просування визначається як одновекторний інформаційний вплив товаровиробника на споживача, то маркетингові комунікації передбачають і зворотний зв'язок між ними. Завдяки такому зворотному зв'язку підприємство отримує цінну інформацію, яка дає йому можливість правильно орієнтуватись в навколишньому бізнес-

середовищі, вносити відповідні корективи у свою діяльність, у тому числі стосовно інструментів і дій комунікаційного комплексу.

В цілому засоби маркетингових комунікацій можна поділити на основні та синтетичні (рис. 1).

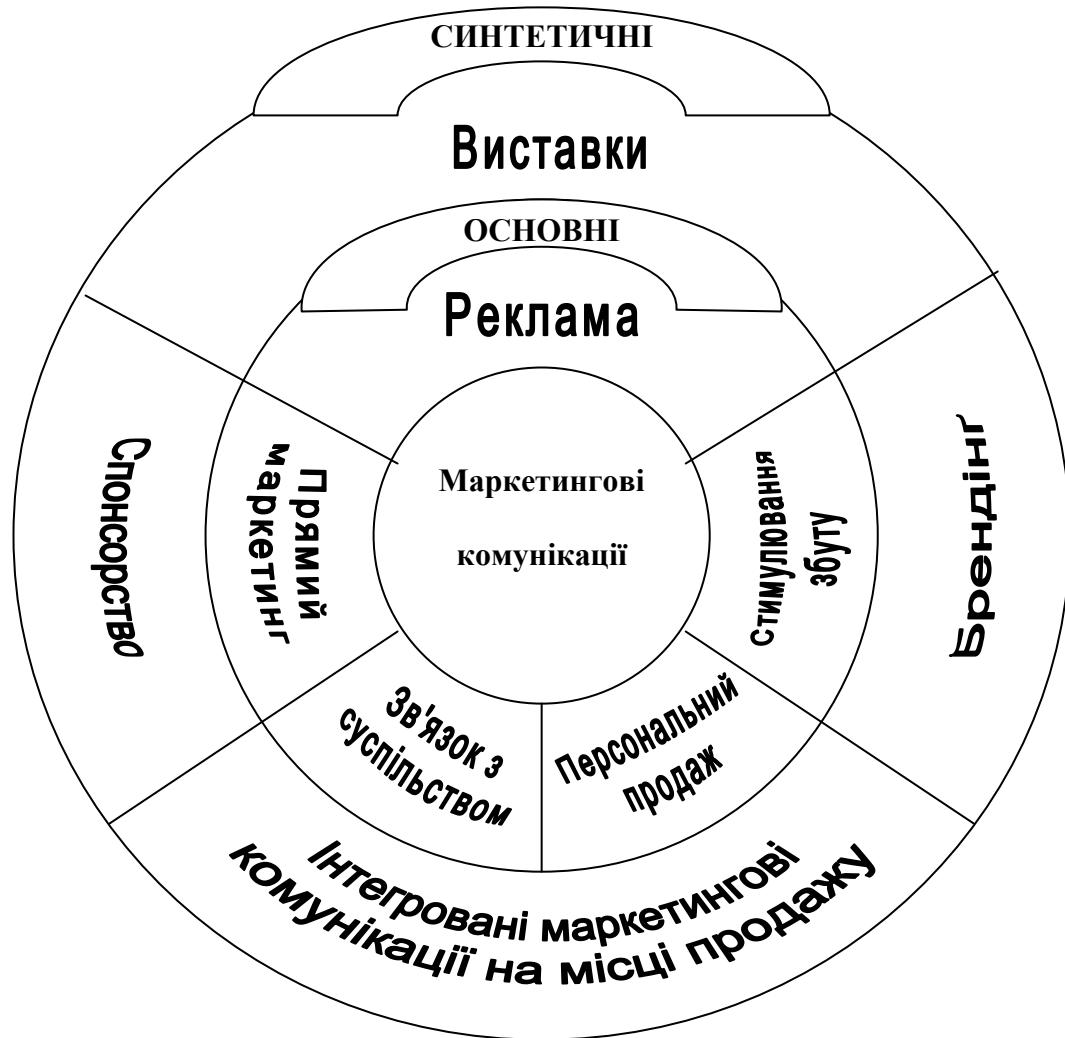


Рис. 1. Комплекс маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікаційні стратегії, по суті, сприяють процесу обміну, забезпечуючи при цьому ефективне узгодження попиту і пропозиції між торговими партнерами, тобто, незалежно від засобів комунікації-мікс перетворюються на взаємодоповнюючу систему інтегрованих маркетингових комунікацій. Важливими стають всі аспекти передачі інформації про підприємство, товар, бізнес, а комунікаційна стратегія максимально орієнтується на встановлення контакту з кожним конкретним клієнтом. Концепцію інтегрованих комунікацій сформува

американські маркетологи Шульц Д.Е., Танненбаум С.И. та Лаутерборн Р.Ф., визначивши, що це новий спосіб аналізу цілого там, де раніше ми бачили тільки окремі розрізнені складові – такі, як реклама, зв'язок з суспільством, стимулювання продаж, закупки, комунікації з співробітниками і т.д. [8]. Такий підхід дозволяє скоординувати всі види комунікацій, щоб подивитись на них очима споживача – як на потік інформації із недиференційованих джерел.

Використання того чи іншого засобу комунікаційної суміші багато в чому залежить від конкретної ринкової ситуації, від характеристик самого підприємства і цілей його маркетингової діяльності. З цієї точки зору формування структури системи маркетингових комунікацій є складним творчим процесом, що вимагає достатньо великого обсягу вихідної інформації. Правильне вирішення проблеми формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій лежить в системному, комплексному сприйнятті всієї ринкової діяльності підприємства. Необхідне чітке розуміння того, що реклама та інші комунікації – це один з елементів маркетингу. Тільки системний маркетинговий підхід, визначення пріоритету потреб споживачів дозволяє сформувати дієвий комплекс маркетингових комунікацій.

Наведений огляд стратегій та інструментів маркетингових комунікацій показав таку особливість, що досліджується, направленість вектора дії систем маркетингових комунікацій для стимулювання збуту в бік споживача, який є цільовою аудиторією для підприємств-виробників або торговельних організацій, тобто в напрямку реалізації бізнес-інтересів виробничих підприємств для збільшення реалізації випущеної продукції і підвищення економічної ефективності їх діяльності.

Різноманітні праці з маркетингу в основному розглядають споживача продукції як пріоритетного чи то на споживчому, чи то на промисловому ринках і залишають вторинне місце для підприємств, що виробляють сировину, вважаючи, що у них немає обмежень щодо виробничих можливостей. Звернення через маркетингові комунікації, в основному, направляються на суб'єкти споживчого ринку, які мають обмежений купівельний ресурс. Така ситуація має місце при пропорційному співвідношенні виробничих потужностей на протязі всього виробничого ланцюжка, починаючи від виробництва або видобутку сировини і закінчуючи випуском кінцевої

споживчої продукції. При непропорційно великому розвитку виробничих потужностей підприємств-переробників буде спостерігатись дефіцит сировини і недозавантаженість виробництва. Підприємства-переробники будуть конкурувати між собою на ринку сировини з метою максимально завантажити свої виробничі потужності. В такій ситуації пріоритетними стають підприємства, що виробляють сировину, і від них буде повністю залежати діяльність групи підприємств-споживачів або переробників. Показовими в цьому плані є підприємства, що займаються переробкою сільськогосподарської продукції, наприклад, зернопереробні підприємства, для яких наявність в достатній кількості зерна є визначальною для завантаження переробних потужностей. Відповідно в такій ситуації вектор дії маркетингових комунікацій повинен бути направлений від переробника сировини до її виробника – аграрія або посередника.

Зернопереробні підприємства, що працюють в сфері агропромислового комплексу України, мають деяку особливість. На відміну від звичайних промислових підприємств, підприємства з переробки сільськогосподарської продукції, наприклад, зернопереробні підприємства, в значній мірі мають залежність від наявності сировини.

В умовах ситуації, що складається на ринку сировини, зернопереробні підприємства прагнуть зробити все можливе для збереження вже наявних постачальників і підтримання з ними старих взаємовідносин.

На практиці можна виділити три види взаємозв'язків „постачальник - покупець”:

1. Залежні взаємозв'язки, які налагоджуються за умови ринкового домінування одного підприємства над іншим. У стосунках між постачальником і покупцем переважає домінантна стратегія закупівлі, яка виникає в ситуації, коли одна сторона домінує над іншою.
2. Незалежні взаємозв'язки, які складаються на ринках з великою кількістю постачальників і покупців, а найдоцільнішою стратегією закупівлі: стратегія конкурентного придбання.

3. Взаємозв'язки характерні для ринків із незначною кількістю як постачальників, так і покупців, і одна сторона залежить від іншої. За таких умов притаманна орієнтація на стратегію кооперації, коли обидві сторони готові налагодити довготривалі стосунки та вільний обмін інформацією.

На ринку сільськогосподарської продукції різноманітність постачальників обумовлюється різноманітністю правових форм господарювання, фінансовими та технічними можливостями аграріїв, існуючою системою маркетингових комунікацій переробних підприємств. На рис. 2 представлена різновидність постачальників агросировини для переробних підприємств [10].

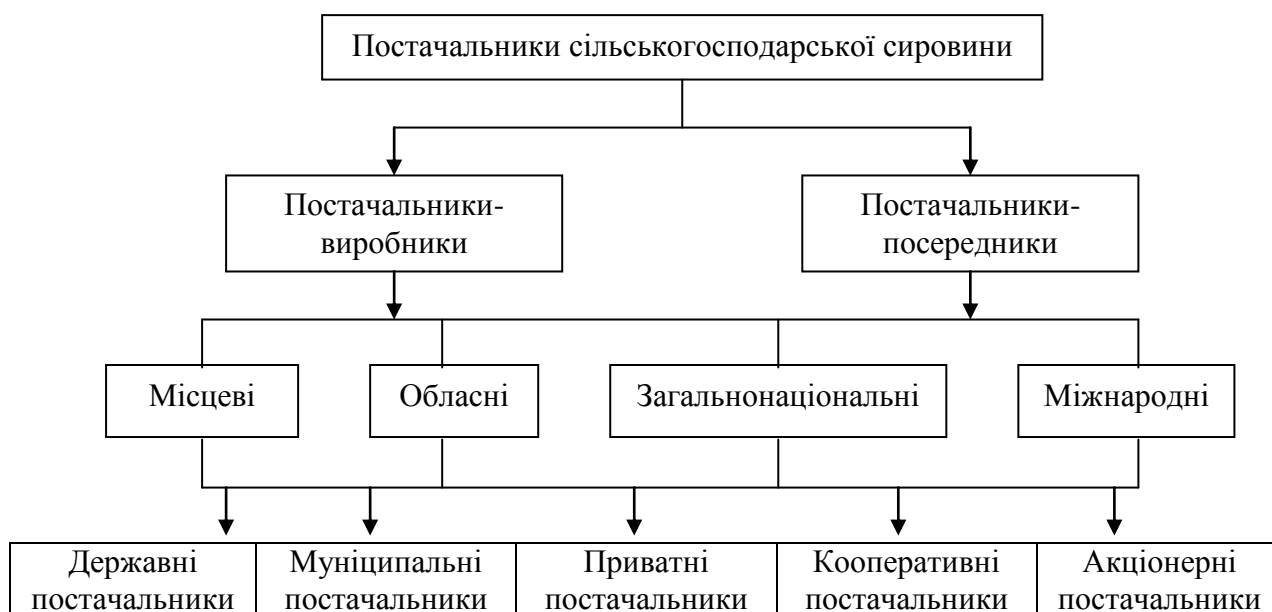


Рис. 2. Різновиди постачальників сільськогосподарської сировини для переробних підприємств

Стабільними постачальниками сільськогосподарської сировини для переробних підприємств на основі втілення стратегії кооперації є кооперативні та акціонерні постачальники. Державні та муніципальні постачальники більш незалежно можуть вибирати підприємства-переробники, а приватні постачальники взагалі, керуючись стратегією домінації, вибирають підприємство-споживача, керуючись тільки ринковими уподобаннями.

**Висновки та пропозиції.** На підставі проведеного дослідження можна зробити висновки, що маркетингова комунікаційна стратегія є невід’ємною складовою системи маркетингу підприємств і має зростаючу значимість при підвищенні конкуренції на ринках; традиційна направленість вектора звернень маркетингових комунікацій на споживачів продукції змінює напрямок на зворотний на ринках промислової продукції при дефіциті сировинних ресурсів; зернопереробні підприємства України мають значні виробничі потужності що перевищують можливості сировинної бази сільського господарства забезпечити їх сировиною в повному обсязі і тому маркетингова комунікаційна стратегія цих підприємств має бути спрямована на утримання наявних постачальників сировини і завоювання прихильності нових в умовах конкурентного середовища на ринку сировини; маркетингова комунікаційна стратегія зернопереробних підприємств повинна бути направлена на створення у постачальників позитивного іміджу підприємства, створення атмосфери партнерства і взаємодопомоги.

Список використаних джерел:

1. Гарковенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии. – 3-е изд. / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
3. Заблодская И.В. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК): основные понятия и подходы // Маркетинг и реклама. – 2007. - № 2. С. 18-21.
4. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг. – 6-е изд. / Пер с англ. – М. «Вильямс», 2003. – 752 с.
5. Посібник по формуванню ринкового середовища підприємств АПК. // За ред. акад. УААН П.Т. Саблука – Київ : ІАЕ УААН, 1997. - 600 с.
6. Решетникова Л.И. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях. / Монография. – Луганск: Издательство ВУНУ, 1998. – 270 с.
7. Современный бизнес: Учебник в 2 т. – Т.2 / Д. Дж. Речман, М.Х. Мессон, К.Л. Боуви, Дж. В. Тилл. / Пер. с англ. – М., 2000. – 354 с.
8. Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лаутерборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 233 с.
9. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Сокр. пер. с англ. под ред. А.А. Горечева. – М.: Экономика, 2004. – 350 с.
10. Экономическая безопасность Украины в условиях рыночных трансформационных процессов / Монография. Под общ. ред. проф. В.Г. Ткаченко и проф. В. И. Богачева. – Ровеньки, 2007. – 330 с.