

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Фурса В. А., 11МБМК,

Науковий керівник: Арестенко Т. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Окремі аспекти щодо просування на ринок сільськогосподарської продукції розглядали такі вітчизняні вчені, як: В.І. Артиш, Т.В. Боровик, Н.В. Бородачева, О.В. Гончарук, О.О. Созінов, В.І. Кисіль, О.І. Корніцька, Н.А. Макаренко, Є.В. Милованов, П.В. Писаренко, О.В. Рудницька, Т.Г. Дудар та ін. Однак ще недостатньо розроблено питання маркетингових комунікацій просування сільськогосподарської продукції на ринок та узгодження при цьому інтересів підприємства з інтересами суспільства в цілому, що актуалізує дослідження у цьому напрямі. Це вимагає застосування системного підходу до вивчення процесу розвитку виробництва й збуту сільськогосподарської продукції.

Метою статті є поглиблення теоретико-методологічних засад щодо формування й використання маркетингової політики комунікацій підприємств АПК на ринку сільськогосподарської продукції.

Основні матеріали дослідження. Маркетингові комунікації — це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими об'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей комунікатора у процесі створення та розподілення певних цінностей.

Маркетингова комунікаційна політика — це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу маркетингових комунікацій з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.

Розглядаючи сучасні маркетингові комунікації як відкритий, більш складний і важкопрогнозований процес, необхідно відзначити посилення залежності від комунікаційних процесів між суспільством, виробничими підприємствами та покупцями. В цілому принципова схема системи маркетингових комунікацій підприємства є загально визнаною, проте доцільно виділити ряд додаткових етапів, які дозволили б підвищити комунікаційну та економічну ефективність проведених заходів[4].

В даний час оцінка споживачами підприємств як джерел інформації вкрай низька порівняно з іншими інформаційними можливостями. Тобто, споживачі, нерідко не сприймають інформацію, що йде від самих компаній як гідну уваги і достовірну. Тому акумулювання екологічної інформації цільовою аудиторією щодо певної проблематики, найбільш обговорюваною в суспільстві, а також активність позиції громадських організації та неформальних груп, може привести як до позитивної реакції суспільства щодо іміджу організації та її продукції, так і до негативної. Тому аналіз даної інформації у визначений момент часу допоможе більш точно визначити цілі комунікаційної політики і цільову аудиторію.

Багато споживачів не знають, чим саме відрізняються корисні для здоров'я товари від товарів, виготовлених екологічно та соціально відповідальним чином. В даному випадку необхідно здійснювати більш точний вплив на споживачів за допомогою маркетингових комунікацій, і знижувати тим самим поріг споживчої невпевненості.

З врахуванням особливостей поведінки споживачів на даному ринку, доцільно це зробити на наступній основі [4]:

- Використовувати виділені споживчі цінності, при створенні комунікаційних повідомлень і виборі каналу комунікації;

- Дослідити сенсорні реакції споживачів, застосовувати їх при розробці комплексу маркетингових комунікацій;

- Вивчати наявні знання споживачів про товар, розробляти навчальні програми.

Кінцевою метою маркетингової комунікації є здійснення дії покупця, тобто купівлі органічної сільськогосподарської продукції. Результати проведених маркетингових досліджень також виявили проблематичність рішення даного питання. У поведінці споживачів часто простежується ситуація, коли споживачі, готові дотримуватися здорового способу життя, добре обізнані про користь органічних продуктів, але все одно їх не купують. Тобто має місце виникнення когнітивного дисонансу – знання суперечить діям. В таких умовах, підприємству необхідно вчасно виявити наявність когнітивного дисонансу у споживача, дослідити його природу і розробити відповідну маркетингову програму.

Висновки. В цілому можна відзначити, що метою комунікаційної політики з урахуванням просвітницької та екологічної компоненти, є не тільки здійснення покупки екологічного чистого товару і формування високого ступеня лояльності до сільськогосподарських продуктів компанії. Особливу увагу необхідно звернути на соціальний розвиток екологічної культури цільової аудиторії і максимально можливе координування впливу інформації про сільськогосподарську продукцію за рахунок взаємодії з контактними аудиторіями зовнішнього маркетингового середовища.

Список використаних джерел

1. Боровик Т.В. Маркетингове забезпечення виробництва органічної плодоовочевої продукції в Україні / Т.В. Боровик // Науковий вісник ПУСКУ. — Полтава: ПУСКУ, 2009. – № 4 (35). – С. 114–120.

2. Дудар Т.Г. Аналіз стану маркетингу органічної продукції та шляхи розвитку каналів її збуту на агропродовольчому ринку / Т.Г. Дудар, О.Т. Дудар. – Вісник Львівського національного аграрного університету: економіка АПК, 2010. - №17 (2). – С.160-166.

3. Зелений маркетинг в социальных сетях [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://sez.hiblogger.net/20758.html>

4. Козлова О.А. Методические основы разработки коммуникационной политики на рынке органической продукции / О.А. Козлова // Материалы международной заочной 46 ЕКОНОМІКА №2 (28) 2012 БІЗНЕС-НАВІГАТОР Науково-виробничий журнал науково-практичної конференції «Маркетинг, реклама и PR: Актуальные проблемы и тенденции», 01 марта 2011 г.