

**Шквиря С.В.**

гр. МК-31

Таврійський державний агротехнологічний університет

Науковий керівник – к.е.н., доцент Шквиря Н.О.

## **УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОВОЧІВ**

У міру розвитку внутрішнього ринку потреба в маркуванні продукції вітчизняного виробництва постійно зростає, що вимагає розширеного застосування брендів і значної активізації всієї роботи, пов'язаної зі створенням, управлінням і рекламою. Суть сучасної ролі реклами полягає в тому, що вона стала невід'ємною й активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника.

Комунікаційна політика в системі маркетингу – це курс дії підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку. Комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних засобів впливу: реклама, стимулювання продажів, PR та персональний продаж. Похідними засобами комунікації є брендинг, спонсоринг, виставки та ярмарки.

Об'єктом дослідження є процес формування комунікаційної політики в ТОВ «Агрофірма Україна» Мелітопольського району Запорізької області, так як воно є типовим представником підприємства даного регіону, яке спеціалізується на виробництві та реалізації овочів.

Для розповсюдження інформації та ефективного продажу овочевої продукції ТОВ «АФ Україна» автором запропоновано використовувати такі засоби комунікаційної політики як реклама та брендинг.

ТОВ «Агрофірма Україна» займається виробництвом і реалізацією свіжих овочів, тому пропонуємо торгівлю марку під назвою «Овочівник». Реєстрація торгової марки «Овочівник» коштує 500 грн. Автором було розроблено слоган, який служить смисловим ідентифікатором і допомагає зрозуміти загальну філософію торгової марки, направлену на споживача: « Працьовитий овочівник нас годує цілий рік». Тобто, ТМ «Овочівник» буде закликати своїх споживачів тим, що всі свіжі овочі високої якості, володіють чудовими смаковими властивостями і зберігають всі життєво необхідні вітаміни і мікроелементи протягом цілого року.

Реклама є одним з провідних інструментів реалізації стратегічних завдань, оскільки забезпечує зв'язок та вплив на споживача. Для ТОВ «АФ Україна» планується реклама в газеті, реклама на радіо та створення веб-сайту підприємства. Пропонуємо обрати газету «Кур'єр» та «Мелітопольські відомості». Рекламне звернення буде не великого розміру – 50 см<sup>2</sup>, складатиметься з логотипу торгової марки «Овочівник», інформації про ТОВ «АФ Україна», телефону та адреси торгової точки «Овочівник». Реклама в газетах буде друкуватися один раз на місяць, тобто 12 разів в рік. За рік на рекламу у пресі ТОВ «АФ Україна» витратить 24500 грн. В тому числі витрати на рекламу в газеті «Кур'єр» складають 52,75%, в газеті «Мелітопольські відомості» – 47,25%.

Для реклами на радіо пропонуємо обрати радіостанцію «МФМ». Реклама на радіо буде тричі на день в середньому 2 рази на тиждень. Ролики виходитимуть в ефір перед новинами і під час ефіру популярних передач, тривалість 25 секунд. Рекламний текст буде складатися із заголовка, самого тексту та додаткової інформації. За рік ТОВ «Агрофірма Україна» витратить на рекламу на радіо 19870 грн.

Для збільшення інформаційної обізнаності споживачів було запропоновано створення власного веб-сайту ТМ «Овочівник». Також наявність власного веб-сайту формує позитивний імідж ТОВ «Агрофірма Україна». Головна сторінка сайту містить логотип «Овочівник» та два розділи: для бізнесу та для дому. В розділі «Для бізнесу» вказано інформацію про господарство,

продукцію, торгівлю та контактні дані. Розділ «Для дому» буде містити інформацію про продукцію, здорове харчування та рецепти з овочів. На створення власного веб-сайту торгової марки «Овочівник» ТОВ «Агрофірма Україна» необхідні витрати в розмірі 21900 грн. 59,1% загальних витрат необхідно на розробку веб-сайту і 19,7% – на розробку механізму пошукового запиту та реєстрації у каталогах.

В цілому від реалізації даних заходів очікується приріст обсягів реалізації овочів в розмірі 15%. Розрахунками доведено ефективність удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Агрофірма Україна». В результаті обсягів реалізації овочевої продукції спостерігається збільшення прибутку на 115,6% або на 340096,64 грн. Рівень рентабельності після впровадження комунікаційних заходів збільшиться на 8,48 пунктів і складе 38,97%. Це свідчить про ефективність запропонованих даних комунікаційних заходів у ТОВ «Агрофірма Україна».

Таким чином, будь-яке підприємство повинно приділяти особливу увагу розробці та удосконаленню комунікаційної політики, що призведе до покращення іміджу підприємства, збільшення його конкурентоспроможності, зростання обсягів реалізованої продукції та підвищення ефективності діяльності.

*1. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс] / Т. І. Лук'янець. – Режим доступу : [sesia.com.ua/book/126/8345.html](http://sesia.com.ua/book/126/8345.html). 2. Островський П.І. Аграрний маркетинг : навчальний посібник / П.І. Островський. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с. 3. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти) : монографія / В.В. Писаренко. – Полтава, 2008. – 302 с.*