

**Воронько-Невіднича Т. В.,**

кандидат економічних наук, доцент,

**Собчишин В. М.,**

кандидат економічних наук,

*Полтавська державна аграрна академія*

*м. Полтава, Україна*

## **ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Наразі, упровадження новітніх стандартів виробництва та технологій, застосування останніх досягнень науково-технічного прогресу, призводить до змін умов ведення вітчизняного агробізнесу. Крім того, експерти підкреслюють, що в нинішніх умовах лише виробництво високоякісної продукції є недостатнім. Саме застосування дієвої політики маркетингових комунікацій просуває продукцію до споживача, відповідно, тому комунікація є одним із головних чинників зростання бізнесу у світі та, особливо, у сільському господарстві.

Як зауважує О. В. Кузик [3, с. 28] доволі швидкі темпи змін залишають ряд актуальних та невирішених питань перед сучасним агропромисловим бізнесом України. Одним із таких є побудова ефективної політики просування, яка має опиратись на сучасні досягнення в сфері маркетингових комунікацій. Поряд зі збільшенням обсягів виробництва та підвищенням його продуктивності мусимо інформувати, переконувати й нагадувати про себе усім потенційним споживачам української агропромислової продукції всередині країни чи за її межами. Маємо також не втратити свою ідентичність в агровиробництві, яка формувалась упродовж кількох століть; сформувати свій бренд не лише кожного окремого виробника, але й усієї країни.

Отже, ефективність господарської діяльності аграрного підприємства має прямопропорційну залежить від управління комунікаційними процесами маркетингової діяльності [1, с. 168].

До того ж, як зауважує М. Гоменюк [2, с. 122-123], вітчизняний

сільськогосподарський сектор економіки має ряд специфічних проблем:

– маркетинг так і не став повноправним елементом в управлінні сільгосп підприємств; система збуту перестала бути «плановою», і в той же час не стала «ринковою». Якщо як виростити урожай фахівці знають, то як його продати так і не навчилися;

– з часів незалежності українські агровиробники не лише не наростили кількість сховищ для зберігання вирощеного урожаю, але в значній мірі втратили й ту базу, яка була створена у попередньому історичному періоді. В результаті високий урожай стає лихом – його нема де зберігати;

– особливо складно в Україні дрібним виробникам сільгосппродукції, кредити, субсидії, преференції, допомоги і дотації держави декларуються високопосадовцями й не мають реального втілення на практиці, навіть надані фінанси не можуть перекрити зростаючі витрати на виробництво;

– не контрольованість аграрного сектора державними органами зумовила виникнення і значне зростання кількості посередницьких структур, які закупають сільгосппродукцію у виробників за заниженими цінами, в результаті виробник не отримує свою норму прибутку, чим нанівець зводиться фінансова ефективність сільськогосподарської діяльності; основний дохід отримують саме посередники, а не виробники;

– існує суттєвий розрив між ціною продажу сільськогосподарської продукції у виробника і ціною її покупки кінцевим споживачем. Зважаючи на довгий ланцюг посередників між виробником і споживачем, вартість сільськогосподарської продукції зростає у кілька разів, тому вона стає фінансово недоступною для значної частини потенційних споживачів;

– купівельна спроможність населення значно знизилася, особливо протягом останніх трьох років, це негативним чином позначилося на обсягах реалізації продовольчої продукції.

Насьогодні відсутність ефективної комунікації між агровиробниками і покупцями є звичним явищем в Україні. Це пояснюється специфікою продажу сільськогосподарської продукції (у більшості випадків, через посередників).

Відповідно, керівники підприємств можуть не знати всіх вимог та потреб, не маючи прямого контакту з потенційними споживачами. У той же час маркетингові комунікації повинні сприяти визначенню об'єктивності, чіткості й зрозумілості споживчого попиту за ціною та асортиментом.

Попри те, що товаровиробник сам обирає спосіб ведення бізнесу, й маркетингову складову може не вивчати та не займатись нею, спілкуючись з ринком через посередників, раціонально – орієнтуватись у ключових аспектах аграрного маркетингу, особливо в політиці просування. Ключовим при цьому є розуміння можливості максимізації або принаймні оптимізації прибутку. Мотиви прибутку стають рушійною силою застосування маркетингу в агропромисловому господарстві [4, с. 119].

Отже, ефективне застосування комунікацій вітчизняними агробізнесом набуває все більшої актуальності за рахунок поширення процесів глобалізації, зростання рівня конкуренції, упровадження інновацій тощо. Наразі АПК вимагає впровадження нових інструментів маркетингової комунікації, які дозволять забезпечити більш стабільну комунікацію зі споживачами та посередниками за менших витрат.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вараксіна О. В., Воронько-Невіднича Т. В., Барабаш К. Г. Особливості застосування маркетингових комунікацій аграрними підприємствами. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 2 (25). С. 166–172. URL : <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-25-2020>.
2. Гоменюк М. О. Маркетинг в управлінні сільськогосподарським виробництвом. *Мукачівський державний університет. Економіка і суспільство*. 2017. № 8. С. 121-128. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/8\\_ukr/21.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/8_ukr/21.pdf).
3. Кузик О. В. Розвиток маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі України. *Економіка та держава*. 2018. № 8. С. 27–30.
4. Pudelkiewicz E. Reflections on the concept of marketing in agribusiness. *Polityki Europejskie, Finance i Marketing*, 2011. vol. 5 (54), pp. 115–130.