

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧИННИК ПОІНФОРМОВАНOSTІ ПРО СЕКТОР АПК УКРАЇНИ

За умови довготривалих кризових явищ в національній економіці України вкрай важливим і актуальним питанням залишається залучення інвестицій, особливо іноземних. Допомогти у цьому процесі можуть сучасні засоби маркетингових комунікацій. У статті досліджено питання ефективного застосування комунікацій з метою привернення уваги до вітчизняного сектора АПК. Звернено увагу на необхідність комплексного та ґрунтовного використання каналів поширення інформації, адресність комунікацій, злагодженість повідомлень. Проаналізовано необхідність участі агропромислового сектору України у міжнародних виставках та ярмарках, особливо у Світовій виставці. Доведено потребу створення Агенції агропромислового ринку (як у Польщі) для активної участі у значних внутрішніх і зовнішніх подіях, виставках та ярмарках, котрі популяризують галузь, сприяють побудові конкурентної позиції товарів і послуг, які виробляє АПК.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інвестиції в сектор АПК, принципи комунікаційних повідомлень, виставки-ярмарки, український агропромисловий бренд.

КУЗЫК О.

Ivan Franko National University of L'viv

MARKETING COMMUNICATIONS AS A FACTOR OF INFORMATION ABOUT THE AGRO-INDUSTRIAL SPHERE OF UKRAINE

Considering the long-term crisis in the national economy of Ukraine, attracting investments, especially foreign ones, remains an extremely important and topical issue. Modern means of marketing communication can help with this process. In the article, the issue of effective use of communication to attract attention to the domestic sector in the agro-industrial complex was researched. Attention is paid on the need for comprehensive and thorough use of information dissemination channels, communication targeting and congruence of messages. The necessity of participation of the agricultural sector of Ukraine at the international exhibitions and fairs, especially in the World exhibition was analysed. It was proved that there exists a need to create an Agency of agro-industrial market (like in Poland) for active participation in significant internal and external events, exhibitions and fairs that promote the industry, facilitate building competitive position of goods and services produced by agro-industrial enterprises in Ukraine.

Keywords: marketing communications, investments in the agro-industrial sector, principles of communications, exhibitions-fairs, the agro-industrial brand of Ukraine.

Постановка проблеми та актуальність дослідження. Жодна національна економіка не може обійтися без інвестиційних видатків. Ще більшою мірою це твердження є важливим для економіки України, яка через затяжну фінансово-економічну та політичну кризи залишається у вкрай складному становищі. Ряд фахівців (економістів, політологів, маркетологів) сьогодні характеризують вітчизняну господарку складними перспективами та відзначають виснаження інвестиційним голодом національної економіки [3, с.3]. Водночас чи не єдиною перспективною та практично неторканою сферою за таких умов залишається АПК України.

Однак варто відзначити, що головним завданням є залучення надійного та довготермінового інвестора в аграрний сектор, що вже саме собою є надскладним завданням в умовах дії мораторію на продаж землі. Очевидно традиційні підходи тут не підійдуть, тому є сенс розглянути інші шляхи залучення інвестицій у цей сектор. Сучасним та високоєфективним, на нашу думку, засобом залучення є використання інструментарію та можливостей модерних засобів маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розгляду маркетингових комунікацій українських підприємств присвячують увагу багато вчених-економістів. Теоретичні та практичні аспекти організації системи комунікацій в агропромисловому комплексі знайшли відображення у працях М.І. Андрушко, О.Д. Гудзинського, О.В. Гумена, І.О. Соловйова, Б.І. Панасюка, Т.В. Приймак, В.П. Косіюк, О.М. Шпичака й інших авторів. Водночас ряд питань побудови маркетингової комунікаційної політики підприємств агропромислового комплексу залишаються недостатньо дослідженими, зокрема залучення за допомогою комунікацій зовнішніх інвесторів, побудова українського загальнонаціонального агропромислового бренду, роль маркетингових комунікацій у залученні інвестицій в АПК України.

Мета та завдання публікації. Мета дослідження – проаналізувати особливості та значення маркетингових комунікацій у процесі залучення інвестицій вітчизняними підприємствами та в економіку України загалом. У процесі аналізу запропонуємо ряд шляхів підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємств і держави через побудову загальнонаціонального бренду та відповідних інституцій. Звернемося до досвіду сусідів (зокрема Польщі) щодо просування вітчизняних агропромислових продуктів та виробництва серед інвесторів та споживачів.

Викладення основного матеріалу. Ряд фахівців сьогодні звертають увагу на аграрну основу вітчизняної інноваційної моделі національної економіки. При цьому відзначають необхідність вивчення

потенціалу розвинених моделей (західної й східної) економічного розвитку, орієнтують на програму діяльності з пріоритетним значенням історичних, соціокультурних і методологічних чинників. Організація наукомісткого ринку вважається необхідною умовою для реалізації головних виробничих складових процесу розвитку АПК, передбачених держпрограмами та бізнес-концепціями. Залучення інвестицій більшою мірою пов'язане не зі створенням пільгових умов для іноземців, а із забезпеченням сприятливого маркетингового середовища для ефективного функціонування вкладеного капіталу. При цьому умови функціонування мають бути рівними для вітчизняних і зарубіжних компаній [3, с.3].

Сьогодні Україна знаходиться у процесі пошуку моделі розвитку національної економіки, що ґрунтується на ринкових принципах. Оптимальний варіант можливо обрати лише за умови зацікавленості у цьому її головних суб'єктів – бізнесу й держави. Для реалізації потенціалу інноваційної складової моделі необхідним є сприйняття її науковим співтовариством та бізнесовими структурами.

Незалежно від обраної моделі розвитку першочерговим завданням для агропромислового виробництва України залишається забезпечення шляхів та можливостей залучення інвестицій. Важливими при цьому є не лише законодавчі зміни, створення сприятливого інвестиційного клімату, структурні зміни національної економіки, а й залучення уваги інвесторів до вітчизняного аграрного ринку. Яким чином це можна здійснити сьогодні та на що варто звернути особливу увагу спробуємо з'ясувати у цій статті.

Маркетингові комунікації сьогодні перестали бути тільки способом донесення інформації від виробника до споживача про товар чи фірму. За їхньою допомогою у даний час будують і змінюють маркетингове середовище. Розвиток засобів та інструментів маркетингових комунікацій дає можливість говорити про новий етап розвитку маркетингу. За умови вмілого використання цих інструментів можна допомогти розвитку української національної економіки через поширення інформації про:

- інвестиційний і виробничий потенціал;
- вітчизняні товари та їх особливості у зарубіжних країнах;
- досягнення в агропромисловому виробництві;
- натуральність продукції;
- внутрішні умови роботи на аграрному ринку та ін.

Варто зазначити, що сьогодні часто успіх на ринку визначає саме інформація, а не лише безпосередні досягнення: виробити якісний продукт – лише половина успіху на ринку; необхідно повідомити про нього потенційних учасників. За цих умов маємо навчитись подавати правильно інформацію цільовій аудиторії зі застосуванням усім зрозумілих засобів із високою ефективністю.

На початку звернемо увагу на що першочергово слід спрямувати маркетингові комунікації у секторі АПК.

Несистемна комунікативна політика країни є неефективною і дозволяє вирішити лише поточні проблеми у залученні клієнтів (потенційних інвесторів у АПК України), а отже веде до зростання витрат. Найважливішим принципом використання будь-якого засобу маркетингових комунікацій (особою, підприємством чи країною) є потреба думати про споживачів або одержувачів інформації, коли планується комунікація. При цьому необхідно враховувати, що ефективні маркетингові комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристики та якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливості конкурентної пропозиції, а викликати прихильність покупців, створювати атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробниками повідомлень, споживачами та суспільством. Формування ж ефективного поєднання засобів комплексу маркетингових комунікацій для успішного вирішення маркетингових завдань є одним із найважливіших і найскладніших завдань.

Аналіз сучасних засобів маркетингових комунікацій дає підстави стверджувати, що їхній позитивний вплив, на потенційного споживача повідомлень, є можливим за умови дотримання таких принципів:

Комплексне використання каналів. Застосування одного інформаційного каналу не дасть змоги сформуванню необхідне інформаційне поле, тому потенційні споживачі не матимуть вичерпної інформації про усі переваги.

Єдність інформаційного повідомлення. Інформація має бути злагодженою та завжди скоординованою.

Ґрунтовний аналіз та робота над кожним інструментом маркетингових комунікацій. Кожен засіб має володіти здатністю зацікавити клієнта, виділити нас серед конкурентів, надати максимально оперативну всю необхідну інформацію та сформуванню довготривалі відносини.

Адресність засобів маркетингових комунікацій. Звернення необхідно спрямувати лише до суб'єктів, котрі приймають рішення про здійснення інвестицій або ж можуть ініціювати процес розгляду такого питання.

Для забезпечення потрібного ефекту від маркетингових комунікацій доцільно не лише визначити цільову аудиторію охоплення, а й передавати рекламне повідомлення із потрібною частотою. Побачивши, почувши чи прочитавши звернення один раз споживач, як правило, не звертає на нього особливої уваги. Це твердження є особливо актуальним, адже на інвестиційному ринку приходиться значна кількість повідомлень, що підкреслюють можливість вкладення капіталу в інші напрями, країни, проекти.

Останніми роками сектор АПК є одним з небагатьох, що показує стійку тенденцію зростання. Одночасно зі зростанням обсягів його виробництва та експорту зростає також частка інвестицій у цю галузь (у загальній структурі інвестицій). Так, у 2016 році понад 56% від усіх іноземних інвестицій складають в агропромисловість (рис. 1).

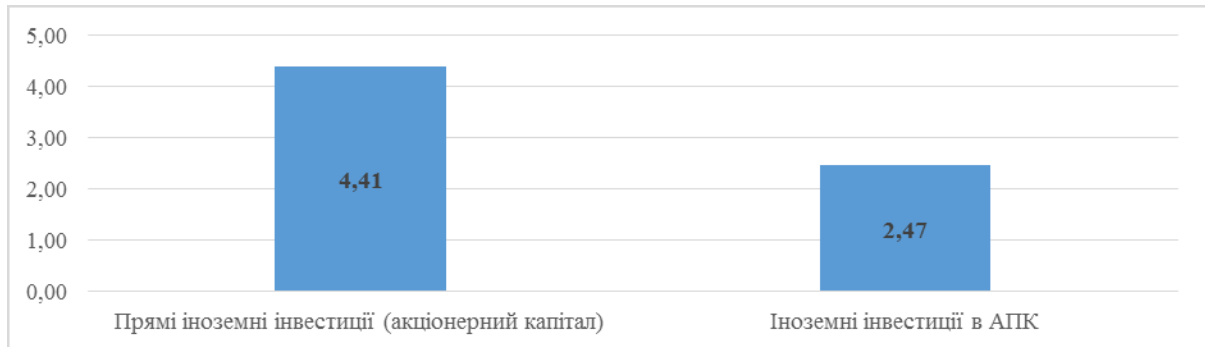


Рис. 1. Прямі іноземні інвестиції в Україні у 2016 р. [2]

Інвестиції в український агробізнес сприяють нарощуванню внутрішньо-економічних темпів зростання національної економіки, збільшують експортні можливості вітчизняного сільського господарства та харчової промисловості. За твердженням фахівців, підприємства з іноземними інвестиціями експортують за кордон до 40-50% своєї продукції у короткотривалому періоді часу [1].

Розвиток сектору АПК є важливим для економіки України та привабливим для іноземних інвесторів. Водночас поведінка останніх є обережною навіть до загострення соціально-економічної ситуації, пов'язаної з окупацією Криму та воєнним конфліктом на сході країни. Частка прямих інвестицій у сфері вітчизняного АПК не була високою: так, за період 1992–2014 рр. загальний обсяг ПІІ в АПК склав 3326,5 млн дол. США, що становило 7,2% їх загального обсягу в економіку України [4, с.133].

Разом з тим, протягом останніх років (2013–2016 рр.) спостерігається тенденція масового виходу іноземного капіталу з України в цілому та з аграрного сектора зокрема.

Основними екзогенними чинниками цього є загострення військово-політичної ситуації в Україні. До ендогенних чинників відтоку іноземного капіталу зараховуємо [4, с.133; 6]:

- недосконалість українського законодавства;
- неефективна система захисту прав приватної власності та наявність мораторію на розпорядження землею;
- значний рівень бюрократії та корупції;
- високий рівень інфляції;
- нестабільність банківського та фінансового секторів національної економіки;
- часті й непрогнозовані зміни у системі оподаткування;
- зростання орендної плати й за землю зокрема;
- значні коливання обмінного курсу гривні;
- низька купівельна спроможність населення;
- недостатній розвиток ринкової інфраструктури АПК;
- відсутність відчутного прогресу у реформуванні економіки.

Водночас важливим є питання уникнення перетворення національної економіки України у роль сировинного придатку через сектор АПК для інших країн. Необхідним і першочерговим за умови інвестування є розвиток власного виробництва і глибокої переробки.

Цікавим та водночас ефективним засобом маркетингових комунікацій, який сприятиме залученню інвестицій а агропромисловий сектор України є участь у міжнародних виставках та ярмарках, особливо у Світовій виставці (Експо). До цього часу Україна брала участь у трьох Експо (Шанхай 2010, Йосу 2012, Астана 2017).

На нашу думку, участь у виставках-ярмарках України та сектору АПК зокрема, сприятиме підвищенню авторитету та пізнаваності вітчизняних товарів та послуг у світовій економіці. Зрештою це призведе до зацікавлення іноземних покупців та інвесторів. За умови участі бізнесу в організації виставок та ярмарок необхідним є:

Побудова сучасного європейського бренду України на виставках.

Фінансування національних стендів підприємствами-учасниками, аби уникнути участі компаній, котрі не мають експортного потенціалу чи перспективи розвитку.

Орієнтація на середній бізнес як основну категорію учасників національних стендів, який потребує активного розвитку та є достатньо мобільним.

Вироблення унікальних стендів залежно від характеру виставково-ярмаркових заходів та цільової аудиторії: відхід від стандартизації та усталених шаблонів.

Організація спільного інформаційного простору для всіх учасників, організаторів й активних сторін експозицій.

Найважливішою у світових виставково-ярмаркових процесах є роль держави та відповідальних органів. Роль держави та її внесок можна звести до:

Визначення порядку: національних стендів, порядку фінансування, правил використання бренду України тощо.

Внеску держави у формування: статусу національного стенду, стратегії просування, брендингу, дизайну, співфінансування зон спільного використання (переговорні кімнати тощо), навчання.

Навчання експортерів щодо: особливостей участі у виставках, просування експорту, крос-культурної комунікації та ін.

Збирання та поширення інформації про успішні історії українського експорту й іноземних інвестицій.

Очевидно залучення іноземних інвестицій в український сектор АПК є важливою справою не лише вітчизняних підприємств, але й самої держави. Мабуть, доцільним було б використати досвід побудови ефективної маркетингової комунікаційної політики зарубіжних країн у цьому питанні. Так, у Польщі створена Агенція агропромислового ринку, одним із завдань якої є саме побудова ефективних комунікацій із зовнішніми потенційними інвесторами [5, с.5–7]. Агенція бере активну участь у значних внутрішніх та зовнішніх подіях, виставках та ярмарках, котрі популяризують галузь.

Варто відзначити, однак, що діяльністю агенції є не лише залучення інвесторів через маркетингові комунікації, а й інтенсифікація діяльності спрямованої на просування та побудову конкурентної позиції товарів та послуг, які виробляє АПК.

Створення такої організації в Україні могло б сприяти через маркетингові комунікації залученню споживачів та посередників із зовнішніх ринків, інвесторів для розвитку агропромислового бізнесу, професійних учасників ринкової інфраструктури у галузь АПК. Доцільним було б просування та інформування про українські товари та послуги, їхню високу якість, дотримання екологічних стандартів виробництва, що є особливо актуальним для європейських споживачів. При цьому завданням організації було б подання чіткої та повної інформації, щоби зацікавлена сторона могла успішно потрапити до необхідного сегменту. Зрештою, така діяльність сприятиме зростанню конкурентоспроможності агропромислової продукції та усього сектора зокрема.

Отож, на що першочергово необхідно спрямувати маркетингові комунікації з метою просування та розвитку вітчизняного сектору АПК:

Зміцнення та побудову конкурентоспроможності української продукції.

Побудову ринку українських агропромислових товарів та послуг високої якості, зі спиранням на міжнародні системи якості.

Просування впровадження інновацій та підвищення компетенції у галузі використання нових технологій і найновіших форм маркетингових комунікацій.

Збільшення доступності до локальних і регіональних виробників та продавців агропромислової продукції.

Розвиток споживчого патріотизму.

Коротко зупинимось на останній складовій комунікацій. Ринкова ситуація, що склалась в Україні (затяжна фінансово-економічна криза, погіршення соціально-економічних показників країни та домогосподарств, суттєве зниження курсу національної грошової одиниці, макроекономічні диспропорції розвитку національної економіки, військові дії на сході країни) здійснила значний вплив на споживчий вибір домогосподарств. У своєму виборі товарів та послуг українці щораз частіше керуються країною походження продукту. Поява споживчого патріотизму зумовлене збільшенням доступності вітчизняних продуктів, якість яких є доволі високою, часто навіть переважає імпортні аналоги. Сприяло цьому теж і зростання вартості імпортних товарів, через знецінення гривні. Допмагають цьому вітчизняні торговельні мережі, котрі щораз частіше відзначають країну походження та просувають споживчі товари, які вироблені в Україні.

Більше того, у маркетинговій комунікаційній політиці держави та підприємств сьогодні доцільним було б створення легко пізнаваного українського агропромислового бренду. Попри щорічну реалізацію кількох сотень проектів, котрі просувають локальне аграрне виробництво досі не створюють одного загальнонаціонального інформаційного повідомлення, наприклад яким є українське рільництво, тваринництво, агропереробка тощо. Водночас в Україні уже впроваджені надсучасні виробничі лінії, застосовують новітні технології, спрямовані на збалансований розвиток і розв'язання екологічних проблем. Доволі часто найкращі вітчизняні агропромислові вироби експортують, з огляду на якість; натомість купують іноземні продукти, нижчої якості. Виникає це також через брак знань і свідомості щодо тих продуктів: потенційний попит є низьким, тому виробникам вигіднішим стає експорт своїх товарів.

Висновки. Сьогодні для агропромислового виробництва України надзвичайно важливим завданням залишається забезпечення шляхів та можливостей залучення інвестицій. Сучасний стан засобів та інструментів маркетингових комунікацій може суттєво допомогти у цьому процесі. Це стає можливим завдяки комплексному та ґрунтовному використанню каналів поширення інформації, адресності комунікацій, злагодженості повідомлень.

Доцільним для залучення інвестицій є участь агропромислового сектору України у міжнародних виставках та ярмарках, особливо у Світовій виставці, що сприятиме підвищенню авторитету та пізнаваності вітчизняних товарів і послуг у світовій економіці, зацікавленні іноземних покупців й інвесторів.

Залучення іноземних інвестицій в український сектор АПК є важливою справою не лише вітчизняних підприємств, але й самої держави. Доцільним є використовувати досвід побудови ефективної маркетингової комунікаційної політики зарубіжних країн у цьому питанні. Можна створити Агенцію агропромислового ринку (як у Польщі), яка братиме активну участь у значних внутрішніх та зовнішніх подіях, виставках та ярмарках, котрі популяризують галузь, інтенсифікація діяльності спрямованої на просування та побудову конкурентної позиції товарів і послуг, які виробляє АПК.

Література

1. Гонта І. Агробізнес в Україні: як усе працює і скільки грошей приносить [Електронний ресурс] / Ігор Гонто // Checkpoint. – 17.01.2017. – Режим доступу : <http://ckp.in.ua/analytics/15369>.
2. Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності. За даними Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Костєв В. Аграрна сфера: якір чи компас? / Володимир Костєв // Дзеркало тижня. – 2017, 17 березня. – № 10. – С. 3.
4. Почерніна Н.В. Пряме іноземне інвестування в АПК України / Н.В. Почерніна // Тези міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Стратегія розвитку агропромислового виробництва»: зб. матер. конф. – Мелітополь : Видав. буд. ММД, 2015. – С. 132–137.
5. Informacja o planowanych w 2017 roku działaniach wspierających promocję polskich produktów rolno-spożywczych na rynku krajowym / Ministerstwo rolnictwa i rozwoju wsi. – Warszawa, 02.12.2006. – 20 s.
6. Ukrainian M&A market: 2016 results [Електронний ресурс]. – 08 February, 2017. – Режим доступу : https://uifuture.org/en/post/ukrainskij-rinok-ma-pidsumki-2016-roku_78/.

Надійшла: 18.07.2017; рецензент: д. е. н., проф. Майовець С.Й.