

**Яна КОСТОВСЬКА**

здобувач вищої освіти 1 курсу ОС «Бакалавр»

спеціальності 051 «Економіка»

Науковий керівник: **Ірина МУШЕНИК**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри математики, інформатики та академічного письма,

Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»,

м. Кам'янець-Подільський

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОЦЕСІ ІНВЕСТУВАННЯ**

Ключовим викликом для агропромислового виробництва України залишається забезпечення шляхів та можливостей залучення інвестицій. При цьому важливими є не лише законодавчі зміни, створення сприятливого інвестиційного клімату, структурні зміни національної економіки, а й залучення уваги інвесторів до вітчизняного аграрного ринку.

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. Сучасний стан засобів та інструментів маркетингових комунікацій дає можливість говорити про новий етап розвитку маркетингу. Вміле застосування цих інструментів допоможе розвитку української національної економіки через поширення інформації про:

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

Часто успіх на ринку сьогодні визначає саме інформація, а не лише безпосередні досягнення: виробити якісний продукт – лише половина успіху на

ринку; необхідно повідомити про нього потенційних учасників. Агропромислові підприємства мають навчитись подавати правильно інформацію цільовій аудиторії зі застосуванням усім зрозумілих засобів із високою ефективністю.

Позитивний вплив сучасних засобів маркетингових комунікацій на потенційного споживача повідомлень, є можливим за умови дотримання наступних принципів:

1. Комплексне використання каналів. Застосування одного інформаційного каналу не дасть змоги сформувати необхідне інформаційне поле, тому потенційні споживачі не матимуть вичерпної інформації про усі переваги.
2. Єдність інформаційного повідомлення. Інформація має бути злагодженою та завжди скоординованою.
3. Ґрунтовний аналіз та робота над кожним інструментом маркетингових комунікацій. Кожен засіб має володіти здатністю зацікавити клієнта, виділити нас серед конкурентів, надати максимально оперативно всю необхідну інформацію та сформувати довготривалі відносини.
4. 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.

Забезпечення потрібного ефекту від маркетингових комунікацій є можливим не лише за умови визначення цільової аудиторії охоплення, а й при передаванні повідомлення із потрібною частотою. Побачивши, почувши чи прочитавши звернення один раз споживач, як правило, не звертає на нього особливої уваги. Особливо актуальним це є на інвестиційному ринку, де приходить значна кількість звернень, що підкреслюють можливість вкладення капіталу в інші напрями, країни, проекти.

Протягом останніх років сектор АПК – один з небагатьох, що показує стійку тенденцію зростання. Паралельно зі зростанням обсягів його виробництва та

експорту зростає також частка інвестиції у цю галузь (у загальній структурі інвестицій). Так, у 2016 році понад 56% від усіх іноземних інвестицій складають в агропромисловість.

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].

Попри те, що розвиток сектору АПК є привабливим для іноземних інвесторів, їхня поведінка є обережною навіть до загострення соціально-економічної ситуації, пов'язаної в 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 [3, С.133]. Навіть більше, 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]:

- високий рівень інфляції;
- відсутність відчутного прогресу у реформуванні економіки;
- значний рівень бюрократії та корупції;
- значні коливання обмінного курсу гривні;
- зростання орендної плати й за землю зокрема;
- недосконалість українського законодавства;
- недостатній розвиток ринкової інфраструктури АПК;
- неефективна система захисту прав приватної власності та наявність мораторію на розпорядження землею;

- нестабільність банківського та фінансового секторів національної економіки;
- низька купівельна спроможність населення;
- часті й непрогнозовані зміни у системі оподаткування.

Актуальним, однак, залишається 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 та глибокої переробки.

Таким чином, 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.

### **Список використаних джерел**

1. Гонта І. Агробізнес в Україні: як усе працює і скільки грошей приносить / Ігор Гонта // Checkpoint. – 17.01.2017 <https://ckp.in.ua/business/15369>
2. Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності. – За даними Державної служби статистики України.URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 28.04.2023 р.)
3. Почерніна Н.В. Пряме іноземне інвестування в АПК України. *Стратегія розвитку агропромислового виробництва*: зб. матер. конференц. – Мелітополь: Видав. буд. ММД, 2015. С.132-137.