

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЗАПОРУКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AS A GUARANTY OF AGRICULTURAL ENTERPRISE COMPETITIVENESS

У статті обґрунтовано необхідність та актуальність використання аграрними підприємствами концепції ефективної маркетингової комунікаційної політики. Перераховано проблеми, що стримують розвиток агромаркетингу. Представлено детальний аналіз класифікації та основних характеристик базових та синтетичних інструментів маркетингових комунікацій. Особливу увагу приділено дослідженню новітніх сучасних комунікативних маркетингових інструментів. Схематично наведено та висвітлено структурні складові елементи моделі комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій в аграрних підприємствах. Наведено основні чинники, які необхідно враховувати під час розроблення оптимальної структури інтегрованої системи маркетингових комунікацій в аграрних підприємствах. Констатовано, що використання моделі інтегрованих маркетингових комунікацій дасть змогу знизити рівень витрат аграрного підприємства, оскільки такий інтегрований підхід координує та взаємно пов'язує використання всіх елементів системи маркетинг-мікс.

Ключові слова: аграрний маркетинг, маркетинг-мікс, маркетингові комунікації, комунікативна політика, інструменти маркетингових комунікацій, Internet-майданчики.

В статті обоснована необхідність і актуальність застосування аграрними

предприємствами концепції ефективної маркетингової комунікативної політики. Перечислені проблеми, которые сдерживают развитие аграрного маркетинга. Представлен детальный анализ классификации и основных характеристик базовых и синтетических инструментов маркетинговых коммуникаций. Особое внимание уделено исследованию новейших современных коммуникативных маркетинговых инструментов. Схематично представлены и освещены структурные составные элементы модели комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Представлены основные факторы, которые необходимо учитывать при разработке оптимальной структуры интегрированной системы маркетинговых коммуникаций на аграрных предприятиях. Констатировано, что использование модели интегрированных маркетинговых коммуникаций позволит снизить уровень затрат аграрного предприятия, поскольку такой интегрированный подход координирует и взаимно связывает использование всех элементов системы маркетинг-микс.

Ключевые слова: аграрный маркетинг, маркетинг-микс, маркетинговые коммуникации, коммуникативная политика, инструменты маркетинговых коммуникаций, Internet-площадки.

УДК 659.11: 631.11

Ільченко Т.В.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

The article substantiates the necessity and urgency of using the concept of effective marketing communication policy at agrarian enterprises. The author lists the problems that interfere the development of agrarian marketing, the main of them are: undeveloped market infrastructure, insufficient number of qualified specialists with marketing experience, lack of actual and complete information about the domestic and foreign markets of agricultural products, insufficient material and technical support of the marketing service at the enterprise. A detailed analysis of the classification and characteristics of the basic and synthetic marketing communication tools is presented. Particular attention is paid to the use of the most modern communicative marketing tools. It is noted that integrated marketing communications is a concept that includes all methods and means of marketing communication in a single complex: advertising, PR, personal sales, sales promotion, Internet marketing channels, direct marketing. It is noted that effective marketing communications should be made to motivate those to whom they are addressed. The structural elements of the model of integrated marketing communications complex at agrarian enterprises are presented and schematically illustrated. With the help of this model a synergistic effect is achieved, so the sum of the results is more exceeded, than with the use of separate communication tools. The main factors for developing the optimal structure of an integrated marketing communications system at agrarian enterprises are presented, namely: general characteristics and type of market and product; marketing strategies for market coverage; stage of product life cycle; the degree of consumer awareness about products; goals and strategies of the enterprise, traditions in solving communication tasks. It is stated that the use of the proposed model of integrated marketing communications will reduce the spending of the agrarian enterprise, because such integrated approach coordinates and interconnects the use of all elements of the marketing mix system.

Key words: agrarian marketing, marketing mix, marketing communications, communicative politics, marketing communication tools, Internet sites.

Постановка проблеми. У сучасних умовах ефективно та конкурентоспроможне функціонування аграрних підприємств цілком неможливе без кваліфіковано організованої маркетингової діяльності. Саме маркетинг забезпечує збалансованість інтересів виробників та споживачів сільськогосподарської продукції, держави і громадян, бізнесу й суспільства, які в умовах ринку є нескородинованими. Однак чимало сільськогосподарських підприємств України використовують лише окремі функції й стратегії маркетингу, які не дають очікуваного ефекту. Основні проблеми, які перешкоджають розвитку агромаркетингу, – малорозвинена інфраструктура ринку, недостатня кількість

кваліфікованих спеціалістів, які володіють досвідом маркетингової діяльності, відсутність актуальної та повної інформації про стан внутрішнього та зовнішніх ринків сільськогосподарської продукції, недостатнє матеріально-технічне та фінансове забезпечення організації й функціонування служби маркетингу на підприємстві [1, с. 24].

Тому концептуальною основою для координації взаємин усіх суб'єктів аграрного бізнесу, системної організації ринків збуту сільськогосподарської продукції є ефективна маркетингова комунікаційна політика.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням політики маркетингових комунікацій

займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Л. Балабанова, А. Павленко, А. Войчак, Н. Карпенко, Е. Ромат, В. Россоха та ін. Водночас сучасні умови вимагають більш глибокого дослідження питання сутності та принципів реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій в АПК. Це зумовило актуальність та вибір теми дослідження.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити особливості політики маркетингових комунікацій на аграрних підприємствах, проаналізувати її сучасний стан, виявити причини, які стримують її розвиток; на основі проведених досліджень запропонувати ефективні шляхи вдосконалення маркетингових комунікацій на підприємствах аграрної сфери.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах євроінтеграції й зростаючої міжрегіональної конкуренції на аграрному ринку маркетингові комунікації виступають інструментом, який забезпечує підприємства регулярною й достовірною оцінкою навколишнього ринкового середовища й власного потенціалу, вибір оптимального виду господарської діяльності, проведення своєчасного корегування стратегії свого подальшого розвитку.

Ефективні маркетингові комунікації повинні здійснюватися так, щоб надіслана інформація мотивувала до дії тих, кому вона адресована. Це можливо за умови, якщо обидві сторони процесу комунікації впевнені в тому, що рішення й відповідні дії на основі двостороннього інформаційного зв'язку змінять ситуацію на краще. У найбільшому вигаши від застосування маркетингових комунікацій підприємства залишаються у разі сформованого за їхній рахунок позитивного іміджу в очах громадськості шляхом збільшення власної частки ринку, а споживачі – користуючись товарами та послугами такої якості та асортименту, які в їхній свідомості є оптимальними та найбільш прийнятними [2, с. 8].

Це зумовлює актуальність процесу формування, впровадження та менеджменту комплексу маркетингових комунікацій в аграрному секторі, що дає змогу узгоджувати процеси виробництва, переробки й реалізації виробленої продукції.

Отже, маркетингові комунікації на аграрному ринку відіграють вирішальну роль, що також пояс-

нюється специфічними властивостями продовольчих товарів, сезонністю та регіональними особливостями продовольчих ринків [1, с. 26].

Сутність маркетингових комунікацій полягає у визначенні критеріїв, за якими їх класифікують (табл. 1) [2, с. 10].

Існують два блоки інструментів комунікативної політики, які виділяють різні автори: основні (базові) та синтетичні. До першого блоку входять базові інструменти комунікативної політики: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту продукції, пропаганда, паблік рілейшнз та директ-маркетинг (табл. 2).

Другий блок засобів комунікації підприємства включає синтетичні інструменти, які поєднують у собі декілька основних. Їхні характеристики наведено в табл. 3.

У сучасному світі традиційні інструменти комунікаційної політики підприємства не в змозі більше гарантувати повноту охоплення всіх контактних аудиторій та забезпечити ефективність маркетингових комунікацій підприємства. Розвиток технологій та суспільства вимагає від спеціалістів із маркетингу застосовувати нові інструменти маркетингових комунікацій, використовувати результати від своєї творчості та креативності, тому все більше підприємств набувають навичок із застосування нових інструментів комунікацій, зокрема продаж сільськогосподарської продукції через мережу Internet [3, с. 134].

Переваги використання Internet-технологій під час організації продажу та збуту полягають в оптимізації каналів розподілу продукції, зниженні витрат на збут, підвищенні рівня ефективності збутової діяльності аграрного підприємства. Віртуальні аграрні ринки формують Internet-майданчики, які щодня дають змогу виробникам, покупцям, переробникам, постачальникам та іншим зацікавленим особам укласти взаємовигідні угоди купівлі-продажу сільськогосподарської продукції й супутніх товарів.

Маркетингова діяльність у віртуальному просторі доповнює звичайні методи збуту продукції. Використання Internet-маркетингу даватиме змогу аграрному підприємству підтримувати зв'язки з постійними споживачами його продукції та залу-

Таблиця 1

Класифікація маркетингових комунікацій

Критерії класифікації	Ознаки маркетингових комунікацій
1. За способами	Друкована, усна, письмова, візуальна, інтерактивна.
2. За метою	Інформування, мотивація, гармонізація, контроль, переконання.
3. За об'єктами комунікації	Товари (послуги), ідеї, люди, події.
4. За засобами комунікації	Базові засоби: реклама, паблік рілейшнз, прямий маркетинг. Синтетичні маркетингові засоби: брендинг, персональний продаж, співпраця, виставково-ярмаркова діяльність.
5. За напрямками впливу	Внутрішні, зовнішні, внутрішньо-зовнішні.
6. За характером відносин	Особові, безособові.
7. За відносинами із цільовою аудиторією	Формальні, неформальні, вербальні.

Таблиця 2

Характеристики основних інструментів маркетингової комунікаційної політики, які необхідно враховувати підприємствам

Інструмент	Характеристики
Реклама	- виразний характер, можливість ефективно представити продукцію (підприємство); - широке охоплення аудиторії потенційних споживачів; - можливість багатократного використання, змога умовити покупців й їх переконати здійснити покупку; - громадський характер; - необхідність значних коштів
Персональний продаж	- особистий характер; - особисте, жваве спілкування із цільовою аудиторією у формі діалогу; - примушення до двостороннього зв'язку; - найбільша кількість коштів на один контакт порівняно з іншими комунікативними інструментами
Паблік рілейшнз	- висока якість інформації, довіра до неї у споживачів, представляють її у вигляді новин; - охоплення й вплив на широкі маси аудиторії; - неможливість із боку підприємства здійснювати контроль над змістом інформації; - дуже рідко здійснюється без участі реклами
Пропаганда	- напружений характер; - можливість одноразового використання; - найбільша ефективність спонукання до покупки; - найвищий рівень довіри з боку споживачів до запропонованої інформації
Директ-маркетинг	- більш індивідуальний характер; - найвищий рівень правдивості інформації й довіра до неї з боку цільової аудиторії; - імпульсивний характер; - тривалий ефект, який спрямований на утворення схильності споживачів до однієї торгової марки; - прямі комунікації з цільовою аудиторією
Стимулювання збуту	- зацікавленість та принадність споживачів до заходів зі стимулювання збуту; - короткотерміновий ефект; - спонукання споживачів до купівлі

Таблиця 3

Характеристики синтетичних інструментів комунікативної політики, які необхідно враховувати аграрним підприємствам

Інструмент	Характеристики
Виставково-ярмаркова діяльність	Вид створення взаємозв'язків між виробниками та покупцями в місцях показу товарів на організованих показах. Заходи є тимчасовими й організуються на певний час у визначеному місці.
Брендинг	Форма комплексу маркетингових комунікацій, яка здійснює розроблення фірмового стилю, імені та його елементів; розвиток іміджу підприємства та позиціонування його на ринку.
Спонсорство	Спонсорська діяльність підприємства, яка функціонує на принципах взаємності; інтерактивна форма взаємовідносин із використанням основних інструментів комунікації: стимулювання збуту, реклами, паблік рілейшнз та персонального продажу.
Інтегровані маркетингові комунікації на місцях продажу продукції	Комбінований засіб маркетингових комунікацій у місцях продажу продукції, який включає елементи та прийоми основних інструментів комунікацій для формування позитивного сприйняття споживачем маркетингової інформації.

чати нових потенційних клієнтів, збільшувати обсяги продажу, використовувати інтерактивні способи комунікації, електронні сервіси для планування й контролю отримання платежів, стежити за змінами у фінансовій сфері [4, с. 73].

Зазначені інструменти маркетингових комунікацій, що застосовуються у поєднанні, сприяють формуванню оптимального комунікативного комплексу підприємства, який має тим більший комунікативний потенціал впливу, чим більше він адаптований до конкретних ринкових умов. Взаємозв'язок і взаємозалежність маркетингових комунікативних інструментів, урахування специфіки кожного з них із метою ефективнішого застосування для конкретних цільових сегментів сприяє

досягненню як короткострокових, так і стратегічних маркетингових цілей підприємства [5, с. 6].

Здійснення маркетингових комунікацій в аграрному підприємстві повинно відбуватися за чіткою програмою відповідно до стратегії та цілей господарства, його маркетингового плану. Використання підприємством інструментів комунікаційної політики за будь-якого ступеню насиченості ринку здатне скорегувати поведінку господарюючих суб'єктів, посередників і споживачів та сприяти підвищенню ефективності його діяльності.

Однак, на жаль, більшість сучасних аграрних підприємств у своїй практичній діяльності частіше за все використовує окремі засоби маркетингових комунікацій, не розробляє їх ефективний комплекс

та не має єдиної стратегії комунікацій, яка б координувала всю діяльність в даному напрямі. Діяльність таких підприємств полягає, у кращому разі, у розробленні маркетингових планів, які включають окремі тактичні комунікаційні дії (найчастіше це реклама), на здійснення яких виділяються відповідні кошти. Отже, такі підприємства не дотримуються загальної стратегії комунікацій, що призводить до дублювання окремих дій та нерационального використання коштів, які виділяються на маркетингові комунікації.

У таких умовах розроблення та застосування оптимального інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій, який поєднує різні заходи й засоби просування продукції, є одним із найбільш важливих заходів, який можуть використовувати аграрні підприємства.

Беззаперечно, максимальний ефект забезпечуватиме комплексне застосування одночасно декількох інструментів маркетингових комунікацій, тобто інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція, яка включає всі прийоми й засоби маркетингової комунікації в єдиний комплекс: рекламу, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, канали Інтернет-маркетингу, комплекс директ-маркетингу [6].

Інтегровані маркетингові комунікації забезпечують отримання цільовим споживачем взаємоузгоджених і переконливих повідомлень, які максимально ефективно сприяють досягненню цілей підприємства на аграрних ринках.

За допомогою реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій досягається синергетичний ефект, завдяки якому перевищується сума результатів від застосування комплексу комунікацій, аніж під час використання взятих окремо комунікаційних інструментів. Складники моделі комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій схематично представлено на рис. 1 [1, с. 25].

Так, використання моделі інтегрованих маркетингових комунікацій дасть змогу знизити рівень витрат аграрного підприємства, оскільки такий інтегрований підхід повно узгоджує та

взаємопов'язує застосування всіх елементів комплексу маркетинг-мікс.

Основні чинники, які необхідно враховувати під час розроблення оптимальної структури інтегрованої системи маркетингових комунікацій:

1. Загальні характеристики та тип ринку: стан розвитку ринку; ринковий потенціал; місткість ринку; конкурентна ситуація, що склалася на ринку.

2. Маркетингові стратегії охоплення ринку.

3. Тип товару. Так, на ринку товарів широкого споживання використання інструментів комунікації здійснюється у такій значущій послідовності: реклама (найвищий рівень), стимулювання збуту (менше), особистий продаж (ще менше), PR-технології (мінімально).

4. Етап життєвого циклу продукції.

5. Ступінь і характер поінформованості споживачів про продукцію.

6. Цілі та стратегії підприємства: стосовно обсягів збуту продукції, виходу на нові ринки збуту, формування іміджу марки продукції та ін.

7. Традиції, яких дотримується підприємство для вирішення завдань комунікаційної діяльності.

Беззаперечно, що під час формування інтегрованих маркетингових комунікацій слід зважати на фінансові можливості підприємства.

Таким чином, для розроблення та впровадження ефективної інтегрованої маркетингової комунікаційної політики на аграрному підприємстві представимо її специфічні ознаки, які необхідно обов'язково враховувати:

1. Маркетингові комунікації є інтегрованими. Як показує практика, для отримання адекватного витраченим ресурсам ефекту підприємство має ретельно планувати та координувати численні напрями комунікацій: реклами, прямого маркетингу, особистого продажу, стимулювання продажу, паблік рілейшнз, виставок, ярмарків тощо. Лише комплексне поєднання різних інструментів створює можливість отримання всебічного й ефективного впливу на цільові контактні аудиторії.

2. Маркетингові комунікації мають цілеспрямований характер. До початку маркетингових комуні-

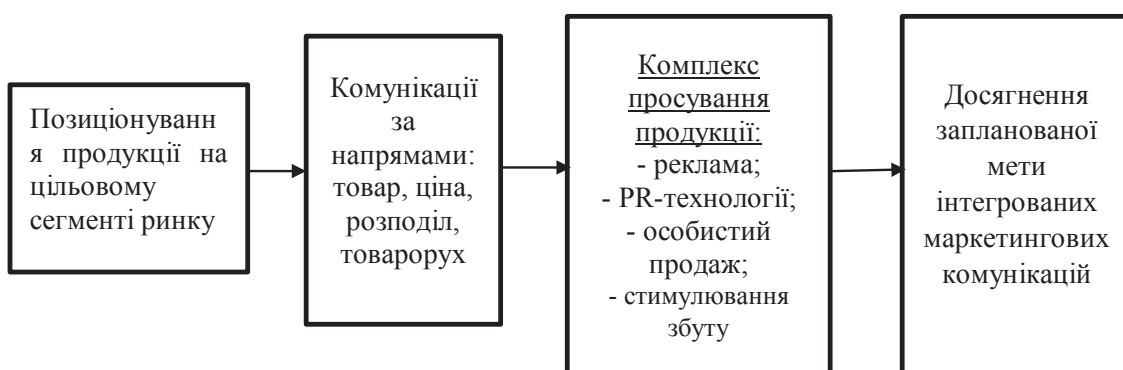


Рис. 1. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій

кацій необхідно провести позиціювання підприємства та його продукції на ринках продажу товарів, тобто чітко визначити цільову аудиторію, її ставлення до товарів господарства та його конкурентів, мотивацію покупців.

3. Для маркетингових комунікацій характерна повторюваність повідомлень. Цільова аудиторія має пройти такі етапи пізнання інформації про виробника та його продукцію, як: незнання, ознайомлення, знання, доброзичливе ставлення, розуміння переваги, переконання, купівля, повторна купівля. На цих етапах вирішуються такі завдання маркетингових комунікацій:

– розповсюдження інформації про підприємство та його продукцію;

– формування іміджу виробника та його товарів, тобто формування сприятливого ставлення до них, спонукання до дії – купівлі та повторної купівлі.

Кінцевою бажаною метою використання маркетингових комунікацій на аграрному підприємстві є отримання очікуваного ефекту від використання комплексу заходів цілеспрямованого впливу на контактні аудиторії.

Висновки з проведеного дослідження. У сучасних умовах для агровиробників продукції досить актуальною є проблема представлення на ринку своєї продукції для виділення її з безлічі марок завезених товарів за допомогою ефективної рекламної кампанії. Для вирішення зазначеної проблеми аграрним виробникам необхідно здійснити перехід від традиційної «концепції маркетингу» до концепції «інтегрованих маркетингових комунікацій». Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій спрямована на те, щоб підприємці мали можливість повніше вивчити й урахувати комунікаційні процеси та отримати більший економічний результат, аніж під час використання кожного комунікаційного інструменту окремо. Такий результат виникає внаслідок поєднання та використання переваг кожного з інструментів маркетингових комунікацій. Використання моделі інтегрованих маркетингових комунікацій дасть змогу знизити рівень витрат аграрного підприємства, оскільки такий інтегрований підхід ретельно координує і взаємно пов'язує використання всіх елементів системи маркетинг-мікс.

Отже, в умовах євроінтеграції й зростаючої міжрегіональної конкуренції на аграрному ринку інтегровані маркетингові комунікації виступають інструментом, який забезпечує підприємців актуальною та достовірною оцінкою навколишнього ринкового середовища і власного потенціалу, вибір оптимального виду господарської діяльності, про-

ведення своєчасного корегування стратегії свого подальшого розвитку.

Таким чином, розроблення та впровадження ефективного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій за наведених умов надає очевидні конкурентні переваги сільськогосподарським товаровиробникам на аграрному ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Арестенко Т.В., Арестенко В.В. Маркетинг підприємств АПК – комунікаційна складова. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. № 1 (25). С. 23-26.

2. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.

3. Россоха В.В., Шарапа О.М. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств : монографія. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2016. 232 с.

4. Россоха В.В. Управління збутовою діяльністю аграрних підприємств у транзакційному вимірі. *Економіка АПК*. 2017. № 4. С. 67-76.

5. Король І.В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

6. Ромат Е.В. Реклама : учебник для вузов ; 7-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 512 с.

REFERENCES:

1. Arestenko T.V., Arestenko V.V. (2014) Marketing of agroindustrial enterprises is a communication component [Marketing of agroindustrial enterprises is a communication component] *Collection of scientific works of Taurian state agrotechnological university (economic sciences)*. vol. 1, no. 25, pp. 23-26.

2. Karpenko N.V., Yaloveha N.I. (2012) *Kompleks marketinghovykh komunikatsii u stratehichnomu upravlinni marketinghovoio diialnistiu pidpriemstva* [A complex of marketing communications in the strategic management of the marketing activities of the enterprise]. Poltava: PUET, 278 p. (in Ukrainian).

3. Rossokha V.V., Sharapa O.M. (2016) *Formuvannia zbutovoi polityky marketinghu ahrarnykh pidpriemstv* [Formation of the marketing policy of agrarian enterprises]. K.: NNTS «IAE», 232 p. (in Ukrainian).

4. Rossokha V.V. (2017) *Upravlinnia zbutovoiu diialnistiu ahrarnykh pidpriemstv u transaktsiinomu vymiri* [Management of sales activity of agrarian enterprises in transactional measure] *Economy of agroindustrial complex*. no. 4, pp. 67-76. (in Ukrainian).

5. Korol I.V. (2018) *Marketinghovi komunikatsii* [Marketing communications]: navch.-metod. posib. Uman: Vizavi, 191 p. (in Ukrainian)

6. Romat E.V. (2008) *Reklama: uch. dlia vuzov* [Advertising] – 7-e yzd. SPb.: Pyter, 512 p. (in Russian).

Ilchenko Tetiana

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Marketing
Dnipro State University of Agriculture and Economics

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AS A GUARANTY OF AGRICULTURAL ENTERPRISE COMPETITIVENESS

The purpose of the article. Research and generalization of theoretical aspects concerning the essence and peculiarities of the policy of marketing communications at agrarian enterprises, analysis of its current state and identification of causes that interfere its development. Proposition of effective ways to improve the marketing communications complex at the agrarian enterprises.

Methodology. The theoretical basis of the research is the modern theories of a market economy, the works of leading scientists and marketing practitioners. In the process of research, general scientific methods were used, in particular: the dialectical method, which allows to consider objectively the necessity and advantages of the development and implementation of the system of integrated marketing communications at the enterprise; methods of formal logic, systematization and generalization and monographic method, which is used to determine the peculiarities of the development and use of integrated marketing communications adapted to the needs and possibilities of domestic agrarian enterprises; abstract and logical method for analysis and synthesis of factors that need to be taken for developing the optimal structure of the integrated marketing communication system. The information base for research is official information and Internet data.

Results. The article generalizes theoretical aspects and substantiates the necessity and relevance of using the concept of effective marketing communication policy at agrarian enterprises. The author describes the problems, which interfere the development of agrarian marketing in Ukraine. A detailed analysis of the classification and characteristics of the basic and synthetic marketing communication tools is presented. Particular attention is paid to the research of the most modern communicative marketing tools. The structural components of the integrated marketing communications complex that can be used in modern agrarian enterprises are analyzed. It is noted that integrated marketing communications is a concept that includes all methods and means of marketing communication in a single complex: advertising, PR, personal sales, sales promotion, Internet marketing channels, direct marketing. It is proved that the concept of integrated marketing communications is aimed at enabling entrepreneurs to study and consider communication processes and obtain a greater economic results comparing with using each communication tool individually. In order to solve this problem agrarian producers need to move from the traditional "marketing concept" to the concept of "integrated marketing communications". To develop and implement an effective integrated marketing communication policy at the agrarian enterprise, its specific features are presented. It is noted that the use of the proposed model of integrated marketing communications will reduce the spending of the agrarian enterprise, because such integrated approach coordinates and interconnects the use of all elements of the marketing mix system.

Practical implications. The obtained results of the research are the basis for solving practical problems in improving the communication policy of agrarian enterprises, developing and implementing an appropriate marketing strategy for its activities in the market. The aforementioned theoretical data will help to achieve the goals of the enterprise and to function successfully in a harsh competitive market environment.

Value/originality. The development and use of modern tools of integrated marketing communications has an important theoretical and practical value for solving a number of problems of effective management. Comprehensive use of effective basic, synthetic and innovative tools for integrated marketing communications is a prerequisite for ensuring the sustainability, efficiency and competitiveness of agrarian enterprises in the market. That is what will ensure the differentiation of the goods over the competitors for the fuller satisfaction of the consumers needs or by achieving lower spending in the selected segment.