

DOI: [10.32702/2307-2156-2019.5.4](https://doi.org/10.32702/2307-2156-2019.5.4)

УДК 351:658

*О. І. Шапоренко,
доктор наук з державного управління, професор кафедри управлінських технологій,
Вищий навчальний заклад «Університет «КРОК», м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0003-4989-0721*

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

*O. Shaporenko
Doctor of Science in Public Administration,
Professor of the Department of Management Technologies
Higher educational institution "University "KROK" Kiev, Ukraine*

MARKETING APPROACH IN THE ORGANIZATION OF MANAGING THE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

У статті визначено поняття «маркетинг», яке пропонується визначати як процес особливої організації виробничої і збутової діяльності в умовах невизначеності, спрямованої на отримання граничного прибутку за рахунок оптимізації механізму розподілу товару на ринку з метою задоволення дійсного і потенційного попиту споживачів. Запропоновано виділяти три підходи до проблеми організації управління маркетинговою діяльністю у сільськогосподарському виробництві: плановий, мережевий і експертний (орієнтований на дію), взаємозв'язок між якими проявляється у співвідношенні рівня маркетингового планування (проведення досліджень і розробка планів) і положення підприємства на ринку.

Встановлено, що найбільш низький рівень розвитку маркетингу, а отже, і рівень організації маркетингової діяльності, спостерігається на сільськогосподарських підприємствах, зайнятих безпосереднім виробництвом сільськогосподарської продукції. Виявлено основні чинники, що негативно впливають на становлення і розвиток маркетингової діяльності в сільському господарстві. Визначено, що у сфері виробництва сільськогосподарської продукції до названих факторів додається, а часто і є визначальним, при розгляді питання з необхідності створення спеціалізованих підрозділів, що займаються питаннями маркетингу, наявністю природних монополій у сфері закупівель і розподілу сільськогосподарської продукції. Разом з тим встановлено, що цільова спрямованість і сама філософія бізнесу в сільськогосподарському виробництві при маркетинговій і виробничо-збутової орієнтації мають різні цільові установки. Обґрунтовано, що застосування маркетингу в сільськогосподарському виробництві не тільки підвищує економічну ефективність комерційної діяльності сільськогосподарських підприємств та організацій, але і дозволяє вирішувати комплекс складних питань: встановлювати тісні двосторонні вигідні відносини між виробником, продавцем і покупцем через вивчення ринку, розподіл і просування товару, рекламу; визначати обсяги виробництва в залежності від кількості і якості попиту, купівельної спроможності споживача; розвивати рекламу та інші

форми стимулювання збуту; здійснювати координацію всієї роботи по задоволенню інтересів споживача як головної мети підприємництва. Визначено, що маркетинговий підхід в організації управління діяльністю підприємства повинен бути заснований на формуванні цілісної системи взаємопов'язаних між собою структурних підрозділів підприємства, що володіють єдиною метою, спільністю розв'язуваних задач, що використовують єдиний комплекс технічних засобів і спеціальних технологій, із залученням до реалізації виробничих програм фахівців, що володіють необхідним рівнем знань в області маркетингу. Зазначено, що далеко не на всіх сільськогосподарських підприємствах належним чином організовано управління маркетинговою діяльністю і, зокрема, системою маркетингових комунікацій (СМК). З метою комплексного керівництва комунікаційним процесом пропонується структурна модель підсистеми управління складовими маркетингових комунікацій. Новизною пропонованої структурної моделі є те, що елементи згруповані в блоки за функціональною ознакою. Суть моделі полягає у встановленні зони відповідальності виконавців та підрозділів служби управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві в рамках окремого функціонального блоку. Особливістю представленої структури відділу управління системою маркетингових комунікацій є закладений матричний принцип організації роботи, який забезпечує більш поглиблене вивчення вимог покупців, специфічних для кожного регіону, формування регіональних маркетингових програм зі стимулювання збуту, врахування регіональних особливостей при формуванні асортименту і т. ін. Запропонована модель підсистеми управління маркетинговими комунікаціями на сільськогосподарських підприємствах має однорівневу структуру управління комунікаційним процесом, побудови по матричному принципу, що складається з окремих структурних елементів і опису їх функцій по його супроводу.

The article defines the concept of "marketing", which is proposed to be defined as a process of special organization of production and sales activities in conditions of uncertainty, aimed at obtaining marginal revenue by optimizing the distribution of goods in the market in order to meet actual and potential consumer demand. It was proposed to highlight three approaches to the problem of organizing marketing management in agricultural production: planned, networked and expert (action oriented), the relationship between which is manifested in the ratio of the level of marketing planning (research and development plans) and the company's position in the market. It has been established that the lowest level of development of marketing, and, consequently, the level of organization of marketing activity, is observed in agricultural enterprises engaged in the direct production of agricultural products. The main factors that adversely affect the formation and development of marketing activities in agriculture are identified. It has been determined that in the field of agricultural production these factors are added, and often are decisive when considering the need to create specialized units dealing with marketing, the presence of natural monopolies in the field of procurement and distribution of agricultural products. At the same time, it has been established that the target orientation and the very philosophy of business in agricultural production with a marketing and supply-oriented orientation have different objectives. It is substantiated that the use of marketing in agricultural production not only increases the economic efficiency of commercial activities of agricultural enterprises and organizations, but also allows to solve a complex of complex issues: to establish close bilateral beneficial relations between producer, seller and buyer through market research, distribution and promotion of goods, advertising; determine the volume of production depending on the quantity and quality of demand, the purchasing power of the consumer; develop advertising and other forms of sales promotion; to coordinate all the work on meeting the interests of the consumer as the main goal of entrepreneurship. It was determined that the marketing approach in the organization of enterprise management should be based on the formation of an integrated system of interconnected structural divisions of an enterprise with a goal, a common task to be solved, using a single set of technical

tools and special technologies, involving specialists with the necessary level of knowledge in the field of marketing. It was noted that not all agricultural enterprises properly manage marketing management and, in particular, the marketing communications system (QMS). For the purpose of comprehensive management of the communication process, a structural model of the subsystem for managing the components of marketing communications is proposed. The novelty of the proposed structural model is that the elements are grouped into blocks according to their functional characteristics. The essence of the model is to establish the zone of responsibility of the executives and divisions of the marketing communications management service at the enterprise within the framework of a separate functional unit. A specific feature of the presented structure of the marketing communications system management department is the inherent matrix principle of work organization, which provides a more in-depth study of customer requirements specific to each region, the formation of regional marketing programs for sales promotion, taking into account regional features in the formation of the product range, etc. The proposed subsystem model management of marketing communications in agricultural enterprises has a single level Communication process control structure for constructing the matrix principle, consisting of separate structural elements and the description of their functions for its maintenance.

Ключові слова: маркетинг; маркетинговий підхід; сільськогосподарське виробництво; маркетингові комунікації.

Keywords: marketing; marketing approach; agricultural production; marketing communications.

Вступ.

При маркетинговій орієнтації управління підприємством направлено на задоволення потреб та інтересів споживачів, а при виробничо-збутової орієнтації основною метою всієї господарської діяльності виступає виконання виробничої програми. У той же час впровадження повноцінних маркетингових служб в організаціях, зайнятих виробництвом сільськогосподарської продукції, можливо лише в 10% організацій. Крім того, в сфері сільськогосподарського виробництва досить часто перший споживач може бути і кінцевим, так як багато видів сільськогосподарської продукції або не підлягають переробці, або їх переробляють самі виробники.

Найбільш характерними функціями, що виконуються службами маркетингу на рівні підприємств, як правило, є: розробка реклами та стимулювання збуту, аналіз і контроль виконання поставлених цілей маркетингу, надання необхідної маркетингової інформації контрагентам, пошук ділових партнерів та інші. Однак, в більшості сільськогосподарських підприємств службами маркетингу недостатньо приділяється уваги виконанню функцій, пов'язаних з комплексним дослідженням ринку, розробкою виробничої, цінової і збутової політики підприємства, не завжди готуються обґрунтовані пропозиції керівництву підприємства зі зміни асортименту і обсягів продукції, терміни її реалізації. Впровадження неповнофункціональних варіантів маркетингових служб не дозволяє ефективно задіяти наявний потенціал сільськогосподарських підприємств.

У той же час, слід зазначити, що єдиних стандартів щодо формування організаційних структур управління маркетингом не існує. Таким чином, організаційні структури управління маркетингом в організаціях однієї галузі, що виробляють ідентичну продукцію, можуть істотно різнитися. Ці відмінності визначаються зональними особливостями виробництва, технологією і якісними характеристиками продукції, особливостями споживчих ринків.

Постановка проблеми. Сучасні маркетингові технології дозволяють ефективно здійснювати збут виробленої сільськогосподарської продукції та продовольства на споживчому ринку. Однак сьогодні має місце факт недостатнього інформаційного забезпечення та, як наслідок цього, зберігається нерозвинена система планування, моніторингу та контролю маркетингової діяльності. Усунення означеної проблеми представляється можливим за рахунок розробки структурної моделі підсистеми управління складовими маркетингових комунікацій. Маркетинговий підхід в організації управління діяльністю підприємства повинен бути заснований на формуванні цілісної системи взаємопов'язаних між собою структурних підрозділів підприємства, що володіють єдиною метою, спільністю розв'язуваних задач, що використовують єдиний комплекс технічних засобів і спеціальних технологій, із залученням до реалізації виробничих програм фахівців, що володіють необхідним рівнем знань в області маркетингу.

Аналіз останніх досліджень. Вагомий внесок у розв'язання проблем запровадження маркетингу в практику вирішення проблем з управління діяльністю підприємства внесли М.О. Багорка [1], М.С. Владимірова [3], Т.В. Єрошина [4], Ф. Котлер [5], Я. С. Ларіна [6], Ю. Г. Лысенко, А. А. Садеков [8], В.В. Писаренко, Т.В.

Боровик [10] та ін. Однак ця проблема потребує додаткового вивчення таких наукових положень, як управління засобами системи маркетингових комунікацій підприємства.

Мета статті. Метою статті є дослідження в області визначення сутності маркетингового підходу до управління діяльністю підприємства на прикладі сільськогосподарських підприємств та вирішення задач, які пов'язані із розвитком та управлінням засобами системи маркетингових комунікацій підприємства,

Результати дослідження.

В науковий обіг термін «маркетинг», як економічна категорія, введений представниками американської науки на рубежі XIX-XX ст. В даний час, за даними Американської асоціації маркетингу, в науковій та навчальній літературі наводиться більше двох тисяч визначень категорії «маркетинг». В одній зі своїх робіт Ф. Котлер визначає маркетинг як «... вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [5, с. 47]. Однак таке трактування терміна «маркетинг» є абстрактним і не дає достатнього уявлення про його сутність і роль в системі економічних відносин, а отже, вимагає доповнення і уточнення. Іншої точки зору в цьому питанні дотримується Л. Роджер. Він розглядає маркетинг як «... ведущую область хозяйственного управления, в функции которой входит организация и руководство всей совокупностью видов деятельности, связанной с превращением покупательной способности потребителей в эффективный спрос на специфическое изделие или услугу, а также с доведением этого изделия до конечного или промежуточного покупателя, чтобы обеспечить установленную компанией норму прибыли или достижение других целей» [7, с. 118]. На відміну від представленого трактування терміна «маркетинг» Ф. Котлером, визначення, запропоноване Л. Роджером, має прикладний характер і має тісний зв'язок з виробничо-господарською діяльністю людини.

В кінці XX – початку XXI ст. в науковій і методичній літературі достатньо широкого поширення набуло визначення терміна «маркетинг», запропоноване і схвалене у 1985 р Радою Американської асоціації маркетингу. Згідно з її трактуванням «маркетинг» «... следует рассматривать как «процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций» [2]. Особливість запропонованого трактування полягає в допущенні можливості застосування маркетингу як в комерційних, так і некомерційних організаціях, а також в сфері послуг і при реалізації ідей і починань, що концептуально відрізняє її від позиції інших авторів.

Таким чином, з точки зору сучасних концепцій організації маркетингової діяльності, маркетинг слід визначати як процес особливої організації виробничої і збутової діяльності в умовах невизначеності, спрямованої на отримання граничного прибутку за рахунок оптимізації механізму розподілу товару на ринку з метою задоволення дійсного і потенційного попиту споживачів.

У сфері сільськогосподарського виробництва при організації маркетингової діяльності слід враховувати особливості виробництва, зберігання, переробки і збуту сільськогосподарської продукції. По-перше, це пов'язано з тривалістю виробничого циклу, розбіжністю робочого періоду та періоду виробництва продукції, сезонністю робіт, що потребує застосування особливих умов договірних відносин між сільськогосподарськими організаціями та організаціями сервісного обслуговування з питань матеріально-технічного забезпечення виробничого процесу і збуту виробленої сільськогосподарської продукції. Крім того, обмежений термін зберігання сільськогосподарської продукції висуває підвищені вимоги до організації транспортного обслуговування сільськогосподарських і переробних підприємств в питанні її переміщення і розподілу.

Поряд з вищевикладеними особливостями, на розвиток маркетингу в сільськогосподарському виробництві істотно впливає обмеженість в забезпеченні суб'єктів господарювання комерційною інформацією, недостатній аналіз факторів зовнішнього середовища і відсутність необхідного практичного досвіду роботи фахівців служби маркетингу в умовах ринкових відносин [5, 9, 10].

Пропонується виділяти три підходи до проблеми організації управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарському виробництві: плановий, мережевий і експертний (орієнтований на дію).

Плановий підхід до організації маркетингу в сільськогосподарському виробництві є загально визнаним. Планування передбачає проведення досліджень і формування планів маркетингу. Загальна мета маркетингового планування – встановити баланс між внутрішнім середовищем підприємства та оточенням (зовнішнім середовищем). Якщо зовнішнє середовище несприятливе і рухливе, то планування утруднено, а маркетингові дослідження слід розробляти відповідно до аналітичної чи позитивістської парадигмою. Однак, як показує практика, планування маркетингової діяльності у сільськогосподарському виробництві не набуло належного розвитку.

При мережевому підході до організації маркетингової діяльності ринок розглядається як сукупність певних, відокремлених, самостійних господарюючих суб'єктів, які шляхом безпосередньої, регулярної взаємодії між собою встановлюють довгострокові зв'язки з кінцевими споживачами, які характеризуються наявністю стійкої взаємної довіри, що забезпечує зниження трансакційних витрат, і створюють основу для ефективного використання наявних матеріальних і фінансових ресурсів. Особливість мережевого підходу полягає в організації маркетингової діяльності через встановлення довготривалих зв'язків шляхом формування єдиної комунікаційної мережі, що об'єднує всіх учасників сільськогосподарського ринку і забезпечує вільний доступ до наявних інформаційних ресурсів. Відкритий потік інформації, що циркулює в комунікаційній мережі, робить можливим встановлення довготривалих ділових відносин між контрагентами і виключає потребу в проведенні комплексних маркетингових досліджень і розробці на їх основі планів маркетингової діяльності підприємства.

Виділення нами експертного підходу визначається наступними причинами. По-перше, виробники сільськогосподарської продукції, і особливо фермери, як правило, виключають зі своєї діяльності планування. Вони вважають за краще дію, засновану на інтуїтивних припущеннях, від реалізації яких знаходять необхідний досвід. По-друге, нинішня ситуація в Україні характеризується недостатньо стабільною кон'юнктурою ринку, що робить довгострокове планування важко здійснюваним. Впровадження і розвиток експертного підходу в маркетинговій діяльності виключає планування і може розглядатися як можлива альтернатива, що дозволяє фермерським господарствам та організаціям з невеликим числом співробітників, в тому числі і організаціям, керованим власником, оперативно реагувати на будь-яку виниклу ринкову колізію і справлятися з нею.

Взаємозв'язок позначених підходів в організації маркетингу в сільськогосподарському виробництві проявляється у співвідношенні рівня маркетингового планування (проведення досліджень і розробка планів) і положення підприємства на ринку.

Дослідження показують, що найбільш низький рівень розвитку маркетингу, а отже, і рівень організації маркетингової діяльності, спостерігається на сільськогосподарських підприємствах, зайнятих безпосереднім виробництвом сільськогосподарської продукції. Основними виявленими нами чинниками, що негативний вплив на становлення і розвиток маркетингової діяльності в сільському господарстві, є [1, 3, 6]:

- недостатній рівень ринкових відносин в країні;
- особливість поведінки споживачів пов'язана, перш за все, з недостатньою купівельною спроможністю і стандартизованими типами (пристрастями) споживання;
- відносно низький рівень культури використання маркетингу, обумовлений сформованим стереотипом ділових відносин;
- відсутність необхідних фахівців з маркетингу, що перекладає виконання маркетингових функцій на працівників відділів збуту, планових, виробничих та інших підрозділів, в тому числі і на вище керівництво.

У сфері виробництва сільськогосподарської продукції до названих факторів додається, а часто і є визначальним, при розгляді питання з необхідності створення спеціалізованих підрозділів, що займаються питаннями маркетингу, наявністю природних монополій у сфері закупівель і розподілу сільськогосподарської продукції. Внаслідок цього питання розвитку та впровадження маркетингу в сільськогосподарських підприємствах та організаціях багато в чому носять теоретичний характер. Разом з тим встановлено, що цільова спрямованість і сама філософія бізнесу в сільськогосподарському виробництві при маркетинговій і виробничо-збутової орієнтації мають різні цільові установки.

Застосування маркетингу в сільськогосподарському виробництві не тільки підвищує економічну ефективність комерційної діяльності сільськогосподарських підприємств та організацій, але і дозволяє вирішувати комплекс складних питань:

- встановлювати тісні двосторонні вигідні відносини між виробником, продавцем і покупцем через вивчення ринку, розподіл і просування товару, рекламу;
- визначати обсяги виробництва в залежності від кількості і якості попиту, купівельної спроможності споживача;
- розвивати рекламу та інші форми стимулювання збуту;
- здійснювати координацію всієї роботи по задоволенню інтересів споживача як головної мети підприємництва.

Таким чином, викладене свідчить, що організація маркетингової діяльності в сфері сільськогосподарського виробництва передбачає активну участь фахівців служби маркетингу в процесі підготовки виробництва і реалізації продукції. У перелік їх основних функціональних обов'язків поряд з просуванням необхідно включити завдання з розробки рекомендацій та пропозицій щодо поліпшення характеристик товару, формування ціни і його розподілу.

Маркетинговий підхід в організації управління діяльністю підприємства повинен бути заснований на формуванні цілісної системи взаємопов'язаних між собою структурних підрозділів підприємства, що володіють єдиною метою, спільністю розв'язуваних задач, що використовують єдиний комплекс технічних засобів і спеціальних технологій, із залученням до реалізації виробничих програм фахівців, що володіють необхідним рівнем знань в області маркетингу.

Організація управління маркетинговими комунікаціями нами розглядається як самостійна підсистема управління підприємством, яка володіє усіма притаманними їй системними властивостями: має цільову установку, для неї визначено коло вирішуваних питань, володіє певною структурою, між елементами якої існують двосторонні та багатосторонні зв'язки.

Однак, як показує практика, далеко не на всіх сільськогосподарських підприємствах належним чином організовано управління маркетинговою діяльністю і, зокрема, системою маркетингових комунікацій (СМК). Як правило, завдання, пов'язані з розвитком і управлінням коштами системи маркетингових комунікацій підприємства, розосереджені між виконавцями всередині служби маркетингу, що не сприяє ефективному її функціонуванню й обумовлює необхідність розробки пропозицій щодо вдосконалення організації управління комунікаційними процесами.

Встановлено, що стосовно до сільськогосподарських підприємств можна виділити два варіанти вдосконалення організації управління маркетинговою діяльністю – створення нової служби або реструктуризація існуючої.

Створення адекватного підрозділу в діючій організації сільськогосподарського виробництва слід починати з встановлення цілей і визначення найбільш значимих для організації функцій маркетингу.

Незалежно від варіанту вдосконалення структури управління маркетинговою діяльністю необхідно по кожній (якщо їх декілька) розробляти окреме економічне обґрунтування (прогноз) функціонування підрозділу маркетингу в реальних умовах і його впливу на фінансові та економічні показники організації.

Для комплексного керівництва комунікаційним процесом пропонується структурна модель підсистеми управління складовими маркетинговими комунікаціями. Новизною пропонованої структурної моделі є те, що елементи згруповані в блоки за функціональною ознакою.

Суть моделі полягає у встановленні зони відповідальності виконавців та підрозділів служби управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві в рамках окремого функціонального блоку:

цілей – містить елементи структури, необхідні для опису поставлених перед підприємством цілей; методів та інструментів – містить елементи структури, що забезпечують методичну підтримку поточної роботи і подальшого розвитку;

оцінки ефективності – містить елементи структури, необхідні для економічної оцінки ефективності роботи підсистеми управління маркетинговими комунікаціями;

збору інформації – містить елементи структури, що забезпечують підтримку реалізації функцій підсистеми управління маркетинговими комунікаціями – «Моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства»;

аналізу інформації – забезпечує дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства;

комунікаційних технологій – розробка і моделювання комунікаційних процесів;

експертизи – забезпечує оцінку і впровадження рекламних проектів;

досягнення результатів – впровадження та управління рекламними проектами.

Виходячи з цього, а також враховуючи, що асортимент товарів сільськогосподарських підприємств досить однорідний, а характеристики товарних ринків сільськогосподарської продукції визначаються їх місцем розташування, пропонується організаційна структура відділу управління системою маркетингових комунікацій, побудована за риночним принципом.

Особливістю представленої структури відділу управління системою маркетингових комунікацій є закладений матричний принцип організації роботи, який забезпечує більш поглиблене вивчення вимог покупців, специфічних для кожного регіону, формування регіональних маркетингових програм зі стимулювання збуту, врахування регіональних особливостей при формуванні асортименту і т. ін.

Матричний принцип передбачає закріплення в організаційній структурі підприємства двох напрямків керівництва: вертикального – управління функціональними і лінійними структурними підрозділами підприємства і горизонтального – управління окремими проектами, програмами, продуктами, для реалізації яких залучаються людські й інші ресурси з інших підрозділів.

Обмін інформацією в підсистемі управління засобами системи маркетингових комунікацій слід здійснювати як між окремими структурними елементами в рамках підсистеми управління (внутрішні канали обміну даними), так і з іншими підсистемами підприємства і інститутами зовнішнього середовища (зовнішні канали обміну даними).

Серед внутрішніх каналів передачі інформації в підсистемі управління важелями маркетингових комунікацій нами виділено такі:

- безпосереднє спілкування з носієм інформації, при якому отримана інформація повинна бути зафіксована у відповідній формі на фізичному носії;

- документи (паперовий носій), що представляють собою певну форму із зафіксованою в ній інформацією. Якщо формат документів, що використовуються для передачі даних незручний для подальшого зберігання та обробки, то слід дані з документа перенести в призначену для цього форму;

- телефон, що дозволяє істотно збільшити швидкість обміну інформацією. Тут слід мати чітку і детальну фіксація телефонних звонків і переданої інформації на матеріальному носії;

- комп'ютерні мережі, що дозволяють оперативно передавати великі обсяги складно структурованої інформації.

Кожен канал передачі інформації має свої переваги і недоліки. На вибір каналу передачі інформації має вплив спосіб подальшої обробки інформації. При електронній обробці даних по можливості слід використовувати комп'ютерні мережі в якості носія інформації для економії витрат при введенні даних.

Для передачі інформації, що міститься в формах внутрішнього комунікаційного обміну, можна використовувати різні канали або їх комбінацію

В рамках зовнішнього обміну інформацією пропонується наступні форми її подання за етапами:

- обмін даними на етапі виявлення факторів маркетингового середовища підприємства;

- обмін даними при проведенні оцінки ефективності СМК та побудованої моделі комунікаційного процесу (діалог з експертами, поширення та збір анкет серед експертів, передача моделі комунікаційного процесу з коментарями керівництва підприємства для прийняття рішення про реалізацію необхідних рекламних заходів);
- обмін даними при реалізації рекламних заходів (загальна координація, план / факт показників ефективності СМК).

Таким чином, для організації робіт з управління складовими системи маркетингових комунікацій в сільськогосподарських підприємствах необхідно щоб:

- управління складовими системи маркетингових комунікацій в підприємстві велося постійно в дискретно-безперервному режимі: моніторинг і збір інформації повинен здійснюватися безперервно, а роботи з аналізу та оцінки поточного рівня і розробці управляючих впливів (розробці рекламних заходів) – періодично відповідно до стратегії маркетингу, прийнятої на підприємстві, і річним планом маркетингу;
- реалізація функції управління з складовими системи маркетингових комунікацій забезпечувалася через створення спеціального підрозділу, який відповідає за виконання відповідних робіт в підприємстві;
- роботи з управління складовими маркетингових комунікацій на підприємстві проводились відповідно до затвердженого керівництвом підприємства планом-графіком періодично, а також екстрено при виявленні критичних подій;
- всі роботи з аналізу та управління системою маркетингових комунікацій фіксувалися відповідно до встановленого на підприємстві регламенту. Документи, що фіксують склад і результати проведених робіт, повинні зберігатися в базі даних Відділу управління системою маркетингових комунікацій;

- доступ до документів, що зберігаються в базі даних Відділу управління системою маркетингових комунікацій був обмежений, а встановлений регламент роботи з ними дозволяв створити систему контролю доступу.

Таким чином, запропонована модель підсистеми управління маркетинговими комунікаціями на сільськогосподарських підприємствах має однорівневу структуру управління комунікаційним процесом, побудови по матричному принципом, що складається з окремих структурних елементів і опису їх функцій по його супроводу.

Висновки.

Таким чином, узагальнюючи матеріал статті, слід підкреслити, що в сучасних умовах на розвиток маркетингу у сільськогосподарському виробництві істотно впливає обмеженість в забезпеченні суб'єктів господарювання комерційною інформацією, недостатній аналіз факторів зовнішнього середовища і відсутність необхідного практичного досвіду роботи фахівців служби маркетингу в умовах ринкових відносин.

Встановлено, що цільова спрямованість і сама філософія бізнесу в сільськогосподарському виробництві при маркетинговій і виробничо-збутової орієнтації мають різні цільові установки. Обґрунтовано, що застосування маркетингу в сільськогосподарському виробництві не тільки підвищує економічну ефективність комерційної діяльності сільськогосподарських підприємств та організацій, але і дозволяє вирішувати комплекс складних питань: встановлювати тісні двосторонні вигідні відносини між виробником, продавцем і покупцем через вивчення ринку, розподіл і просування товару, рекламу; визначати обсяги виробництва в залежності від кількості і якості попиту, купівельної спроможності споживача; розвивати рекламу та інші форми стимулювання збуту; здійснювати координацію всієї роботи по задоволенню інтересів споживача як головної мети підприємництва.

Запропонована модель підсистеми управління маркетинговими комунікаціями на сільськогосподарських підприємствах має функціональну спрямованість, що сприяє ефективному розподілу завдань і повноважень щодо прийняття рішень між особами або групами осіб (структурними підрозділами), що входять в систему управління маркетингом. Її впровадження дозволить оптимізувати маркетингову діяльність в сільськогосподарській галузі на внутрішньому і зовнішніх товарних ринках, підвищити персональну відповідальність фахівців за результати роботи і обґрунтованість прийнятих рішень.

Список використаних джерел.

1. Багорка М.О. Формування екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві / М.О. Багорка // Економіка АПК, 2017. № 5. С. 43-49.
2. Bergiel, B. J. A neglected environment: problems faced by small business / Blaise J. Bergiel, C Glenn Walters, Joel P. Authement // Small Business Advancement National Center: SSBA [Electronic resource]. 1989. Mode of access: <http://sbaer.uca.edu/research/ssbia/1989/PDF/05.pdf>-Date of access: 10.02.2004
3. Владимирова М.С. Формування екологічного маркетингу на підприємстві / М.С. Владимирова // «Молодий вчений», № 4 (31) 2016. С. 35-38.
4. Єрошина Т.В. Екологічно чиста продукція АПК: суть поняття, суспільно-географічні підходи до дослідження // Український географічний журнал. 2012. № 2. С. 33-37.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер; пер. с англ.; общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. М. Прогресс, 1990. 736 с.
6. Ларіна Я.С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: [моногр.] // Я. С. Ларіна. Київ. Преса України, 2008. 336 с.
7. Lewis, Barbara R. Blackwell Encyclopedic Dictionary of Marketing / Barbara R. Lewis, Dale Littler / - Maiden: Wiley-Blackwell, 1999. 288 p.

8. Лысенко Ю. Г. Экологический подход к управлению предприятием: проблемы и перспективы / Ю. Г. Лысенко, А. А. Садеков // Экономика Украины. – 2003. – №5. – С. 33–40.
9. Morgan, R.M. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing / R.M. Morgan, S.D. Hunt // Journal of Marketing. 1994. Vol. 58, July. P. 20-38.
10. Писаренко В.В. Стан ринку органічної продукції в Україні: проблеми та перспективи / В.В. Писаренко, Т.В. Боровик // Вісн. аграр. науки Причорномор'я. - 2004. Вип. 1. С. 33-3.

References.

1. Bahorka, M.O. (2017), “Formation of an ecologically oriented marketing complex in agrarian production”, *Ekonomika APK*, vol. 5, pp. 43-49.
2. Blaise, J. Bergiel, S Walters, G. and Authement J. P. (1989), “A neglected environment: problems faced by small business”, *Small Business Advancement National Center: SSBIA*, available at: <http://sbaer.uca.edu/research/ssbia/1989/PDF/05.pdf> (Accessed 25 April 2019).
3. Vladymyrova, M.S. (2016), “Formation of environmental marketing at the enterprise”, *Molodyj vchenyj*, vol. 4 (31), pp. 35-38.
4. Yeroshyna, T.V. (2012), “Ecological products of the agroindustrial complex: the essence of the concept, socio-geographical approaches to research”, *Ukrains'kyj heohrafichnyj zhurnal*, vol. 2, pp. 33-37.
5. Kotler, F. (1990), *Osnovy marketynha [Basics of marketing]*, Prohress, Moscow, Russia.
6. Larina, Ya.S. (2008), *Formuvannia ta mekhanizmy realizatsii marketynhovykh stratehij v ahroprodovol'chomu pidkompleksi APK [Formation and mechanisms of realization of marketing strategies in agro-food subcomplex of agrarian and industrial complex]*, Presa Ukrainy, Kyiv, Ukraine.
7. Lewis, B.R. and Littler, D. (1999), *Blackwell Encyclopedic Dictionary of Marketing*, Wiley-Blackwell, Maiden, USA.
8. Lysenko, Yu.H. and Sadekov, A.A. (2003), “Ecological approach to enterprise management: problems and prospects”, *Ekonomyka Ukrainy*, vol. 5, pp. 33-40.
9. Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 20-38.
10. Pysarenko, V.V. and Borovyk, T.V. (2004), “The state of the organic products market in Ukraine: problems and prospects”, *Visn. ahrar. nauky Prychornomor'ia*, vol. 1, pp. 33-3.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2019 р.