

**Н. О. ШТЕЛЬМА**

кандидат економічних наук,  
старший викладач,  
кафедра обліку та економіко-правового забезпечення агропромислового бізнесу,  
Тернопільський національний економічний університет

**ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ  
ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА**

Штельма, Н. О. Прикладні аспекти вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємств агропромислового виробництва [Текст] / Н. О. Штельма // Український журнал прикладної економіки. – 2016. – Том 1. – № 3. – С. 109-115. – ISSN 2415-8453.

**Анотація**

**Вступ.** Предметом статті є теоретико-прикладні аспекти вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємств агропромислового виробництва.

**Метод (методологія).** Для досягнення визначеної мети у статті використано загальнонаукові і спеціальні методи дослідження, зокрема: аналітичні та логічні узагальнення, системно-структурний аналіз. Теоретико-методологічною основою дослідження є фундаментальні теоретичні положення сучасного маркетингу. Інформаційною базою стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених з проблематики формування маркетингової комунікаційної політики.

**Результати.** У ході дослідження запропоновано рекомендації по вдосконаленню внутрішніх комунікаційних зв'язків для підприємств агропромислової галузі. Визначено ключові напрямки спрямування зовнішніх зв'язків агропромислових підприємств. Виокремлено сегменти, на які варто спрямовувати комунікаційні зусилля відділам маркетингу агропромислових підприємств для отримання економічного та комунікаційного ефектів. Обґрунтовано необхідність залучення сучасних новітніх технологій у маркетингову комунікаційну політику агропромислових підприємств.

**Ключові слова:** маркетингова комунікаційна політика; маркетингові комунікації; удосконалення; корегування.

**N. O. SHTELMA**

PhD in Economics,  
Senior Lecturer,  
Department of Accounting and Economic and Legal Support of Agroindustrial Business,  
Ternopil National Economic University

**APPLIED ASPECTS OF MARKETING COMMUNICATION POLICY IMPROVIEMENT  
OF AGRICULTURAL PRODUCTION ENTERPRISES**

**Abstract**

*The article deals with the problem of marketing communicative activities in agroindustrial enterprises of Ukraine.*

*The study offers recommendations to improve internal communication links for enterprises of*

© Н. О. Штельма, 2016

---

*agroindustrial sector. The key areas of external relations of agricultural enterprises are determined. The segments that should guide the communication efforts of the marketing department of agricultural enterprises for economic and communication effects are singled out. The necessity of bringing modern marketing technologies in communication policy of agricultural enterprises is proved.*

**Keywords:** *marketing communication policy; marketing communications; improvement; correction.*

**JEL classification:** M30, M31

---

### **Вступ**

Агропромислова галузь займає провідне місце в національній економіці і впливає на розвиток інших галузей. Піднесення чи занепад її залежить не тільки від інвестицій, а й від реалізації продукції. Правильно і своєчасно донести інформацію про своє підприємство, його продукцію є вагомою перевагою для підприємства за умов жорсткої конкуренції. Інформацію про якість і конкурентоспроможність продукції вітчизняних агропромислових підприємств необхідно доводити за допомогою прогресивних засобів комунікації, а як результат – переконувати споживачів купувати продукцію того чи іншого підприємства. За допомогою правильно сформованої маркетингової комунікаційної політики можна досягти підвищення основних економічних показників. Усе це зумовлює необхідність розв'язання наукових проблем та доводить актуальність теми дослідження.

### **Мета статті**

Метою статті є аналіз стану маркетингової комунікаційної роботи на підприємствах АПК, виявлення причин, що стримують її розвиток, та окреслення шляхів удосконалення маркетингового комплексу.

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Комунікаційне поле агропромислових підприємств об'єднує внутрішні та зовнішні комунікаційні зв'язки. Внутрішні комунікаційні зв'язки – це процес обміну інформацією між різними ланками агропромислового підприємства.

До інформації, яка передається, віднесемо:

- дані бухгалтерського обліку та іншої обов'язкової звітності за теперішній та минулі періоди;
- первинні документи бухгалтерського торгового і оперативного обліку;
- вказівки та розпорядження керівника та менеджерів усіх ланок (письмові та усні);
- дані внутрішнього документообігу (паперового та електронного);
- результати власного аналізу фінансово-господарської діяльності;
- інші документи (наприклад, результати анкетування співробітників підприємства).

Вищеперелічена інформація є основою роботи всього підприємства. Завданням маркетингової комунікаційної політики на цьому рівні є створення умов для прискорення процесу обміну інформацією між різними ланками агропромислового підприємства. Прискорення процесу обміну інформацією повинно відбуватися за умови передачі якісної та достовірної інформації без її втрат на різних рівнях. Такий процес повинен бути побудований так, щоб разом із важливою інформацією до адресата не потрапляла другорядна, яка взагалі не стосується тієї чи іншої справи. Потрапляння другорядної інформації до певного адресата на одній ланці може загальмувати її передачу до інших ланок. У результаті буде відбуватися гальмування всього процесу

---

**ISSN 2415-8453. Український журнал прикладної економіки. 2016 рік. Том 1. № 3.**

обміну інформацією. Задля того, щоб такого гальмування не відбувалося, на агропромислому підприємстві повинен бути добре налагоджений процес передачі інформації. У табл. 1 подано рекомендації з удосконалення внутрішніх комунікаційних зв'язків на агропромислому підприємстві.

**Таблиця 1. Рекомендації з удосконалення внутрішніх комунікаційних зв'язків на агропромислових підприємствах**

Рекомендації	Необхідні дії	Можливі результати
Упровадження сучасних інформаційних технологій	1. Побудова комунікаційної інфраструктури 2. Організація спільної роботи робітників	Створення якісної системи комунікацій на підприємстві
Регулювання інформаційних потоків	Створення банку інформаційних даних	Прискорення передачі необхідної інформації
Удосконалення діловодства	1. Зміна організаційної структури 2. Створення системи автоматизації документообігу	1. Зниження дублювання і надлишковості інформації 2. Підвищення ефективності робочого часу співробітників
Контроль за процесом обміну інформацією, інформаційними каналами	Делегування повноважень	Розподіл роботи керівника
Покращення психологічного клімату на підприємстві	Проведення загальних зборів, особистих зустрічей керівника з підлеглими	Згуртованість колективу
Створення додаткових каналів задля усунення передачі спотвореної інформації	Створення внутрішніх ЗМІ, дошки об'яв	Підвищення інформованості робітників про перебіг справ на підприємстві і перспективах розвитку
Раціональний розподіл функціональних обов'язків серед персоналу	Створення матриці розподілу функцій	Чіткий розподіл функцій управління

Охарактеризуємо детально кожну із запропонованих вище рекомендацій. Поява сучасних інформаційних технологій дали змогу розширити можливості для різних галузей, у тому числі й для агропромислової галузі. Упровадження сучасних інформаційних технологій на агропромислових підприємствах може дозволити побудувати комунікаційну інфраструктуру і організувати спільну ефективну роботу працівників. У результаті таке впровадження сприятиме створенню якісної системи комунікацій на агропромислому підприємстві. Регулювання інформаційними потоками є також важливим завданням по вдосконаленню комунікаційних процесів всередині агропромислового підприємства. Під процесом регулювання інформаційними потоками ми розуміємо створення банку інформаційних даних. Для вищеподаних рекомендацій визначимо переваги, які вони можуть принести агропромислому підприємству у разі їх застосування: 1) скорочення часу для доступу до необхідної інформації; 2) тісний та ефективний обмін інформацією між різними

---

ланками працівників підприємства; 3) прискорення проходження інформаційних потоків від нижчих ланок працівників підприємства до вищих, тобто «знизу – верх» і навпаки. Наступною рекомендацією, як було зазначено в таблиці 1, є вдосконалення діловодства. Ця рекомендація обумовлена тим, що за сучасних умов для більшості українських агропромислових підприємств характерна відсутність упорядкованої системи ведення діловодства, незважаючи на те, що саме раціонально і чітко організоване діловодство може істотно збільшити ефективність їхньої діяльності. Організація роботи з документами є важливою складовою частиною процесів управління та прийняття управлінських рішень, що значною мірою впливає на оперативність та якість управління. Процес прийняття управлінського рішення складається з наступних етапів: одержання інформації, її переробки, аналізу, підготовки та прийняття рішення. Усі ці етапи найтіснішим чином пов'язані з документаційним забезпеченням управління. Для отримання економічного ефекту перш за все важлива якість інформації, яка визначається не тільки її кількістю, а й оперативністю, ступенем складності і вартістю. Якщо на підприємстві відсутня чітка організація роботи з документами, то, як наслідок цього, закономірна поява документів поганої якості як в оформленні, так і в повноті і цінності, збільшення термінів їх обробки. Це призводить до погіршення якості управління та збільшення термінів прийняття рішень, а також числа неправильних рішень. Надійність і якість управління залежать від якості та достовірності, оперативності прийому-передачі інформації, правильної постановки довідково-інформаційної служби, чіткої організації пошуку, зберігання і використання документів. Сучасні методики організації документаційного забезпечення як у традиційному, тобто паперовому, варіанті, так ще більше в комп'ютеризованому вимагають чіткої диспетчеризації документів, тобто визначення фіксованих шляхів їх проходження. Це цілком досягне завдання, позаяк більшість документів проходять на підприємствах цілком певні пункти та етапи обробки. Узагальнюючи, можна прийти до висновку, що організація документообігу допоможе своєчасному проходженню документів по підрозділах агропромислового підприємства і рівномірному завантаженню підрозділів та посадових осіб, а також сприятиме ефективному управлінню підприємством загалом. Однією із наступних рекомендацій по вдосконаленню внутрішніх комунікаційних зв'язків на агропромислових підприємствах є покращення психологічного клімату. Важливо зазначити, що третину свідомого життя людина проводить на роботі, тобто в певному робочому колективі. Психологічна обстановка у цьому колективі має значний вплив на результати праці кожного із робітників і на його роботу загалом. Таким чином, керівництву необхідно певну увагу звертати на завдання, які дозволять поліпшити психологічний клімат колективу:

- розробка місії та цінностей компанії;
- формування корпоративних правил, корпоративної культури;
- повага до співробітників компанії як обов'язкова складова успіху;
- проведення командотворчих тренінгів;
- проведення свят та неформальних зустрічей між співробітниками.

Варто додати, що робота над покращення психологічного клімату на агропромисловому підприємстві є також важливою умовою створення добре налагодженого процесу передачі інформації. Усе це зумовлюється тим, що гарні взаємини між співробітниками на різних ланках підприємства можуть сприяти прискоренню передачі інформації. Передостанньою рекомендацією, на якій варто зупинитися, є створення додаткових каналів задля уникнення передачі спотвореної інформації. Унеможливлення спотворення інформації може стати нелегким завданням,

---

адже прослідкувати, на якій із ланок агропромислового підприємства до неї додаються неправдиві дані, досить важко. У цьому випадку варто створювати внутрішні ЗМІ та дошки об'яв, тобто робити інформацію більш публічною. Насамкінець все це буде сприяти підвищенню інформованості робітників про перебіг справ на підприємстві і перспективах його розвитку. Останньою рекомендацією по вдосконаленню внутрішніх комунікаційних зв'язків на підприємствах агропромислової галузі є раціональний розподіл функціональних обов'язків серед персоналу. Нечіткий розподіл функціональних обов'язків може призводити до неконструктивної роботи. Задля покращення такої ситуації необхідно створити матрицю розподілу функцій, по якій кожний працівник буде чітко знати свої обов'язки.

Усі вищенаведені рекомендації за умови їх застосування будуть сприяти покращенню внутрішніх комунікаційних зв'язків агропромислових підприємств.

Задля вдосконалення зовнішніх комунікаційних зв'язків нами запропоновано низку заходів. У складній економічній ситуації традиційні комунікаційні засоби виявилися для цих підприємств надто дорогими, тому їх використання може зменшитися до мінімуму або практично призупинитися. Це може спричинити втрату значної кількості споживачів. Незважаючи на складнощі, не можна допускати розриву інформаційного зв'язку між виробником та споживачем. Ось цим і обумовлюється її необхідність як у час економічних труднощів, так і в час піднесення. Із зміною ситуації необхідно змінювати пріоритети комунікаційної політики агропромислових підприємств. Основним пріоритетом повинна стати орієнтація на кожного окремого споживача. До числа таких конкретних осіб-споживачів можна віднести: наявних партнерів та потенційних партнерів, у співпраці з якими зацікавлене підприємство-виробник агропромислової продукції. Ось на цих споживачів основним чином і повинні спрямовуватися комунікаційні зусилля відділів маркетингу агропромислових підприємств. Звичайно, що завжди існуватиме та група потенційних споживачів, інформація про яких з тих чи інших причин буде відсутня у підприємства-виробника, тому на них також варто спрямовувати комунікаційні звернення. Зрозуміло, що адресованість комунікацій у цьому випадку буде важче зберігати, ніж при роботі з попередньою групою осіб. Узагалі такий напрямок комунікаційної політики агропромислових підприємств можна визначити як додатковий. Адже основне спрямування комунікаційної політики повинно все ж таки здійснюватися на першу групу.

Варто підкреслити, що зазначенні напрямки є цільовими сегментами, на котрі має спрямовуватися маркетингова комунікаційна політика агропромислових підприємств, тому їх можна взяти за основу майбутньої сегментації. Необхідність сегментації обумовлюється тим, що для здійснення адресованого комунікаційного звернення потрібно мати достовірну інформацію про адресата. Логічно, що без проведення детальної сегментації споживачів агропромислових підприємств це зробити буде неможливо.

Отже, основними цільовими групами є наявні партнери і потенційні партнери, у співпраці з якими зацікавлене підприємство-виробник, та широка група споживачів, яка могла би стати партнерами підприємства-виробника. Далі буде подана детальна характеристика кожної із вищезазначених цільових груп, а також їхній внутрішній поділ на підгрупи. Внутрішній поділ необхідний для того, щоб чітко визначити, на кого саме і яким чином потрібно спрямовувати інформацію відділу маркетингу агропромислового підприємства.

До першої цільової групи зарахуємо наявних партнерів. Наявні партнери – це саме та цільова група, яка потребує постійного контакту із підприємством-виробником.

---

З одними підприємствами, які входять до цієї групи, підприємство-виробник агропромислової продукції могло укласти тільки одну угоду, а з іншими – працювати протягом багатьох років. На основі цього зроблений поділ цієї групи на підгрупи:

- підприємства, співпраця з якими тривала менше одного року;
- підприємства, співпраця з якими тривала більше одного року;
- підприємства, співпраця з якими тривала більше п'яти років.

Зрозуміло, що для кожної підгрупи потрібно підбирати індивідуальний комунікаційний комплекс.

Далі перейдемо до характеристики інших двох цільових груп. Отже, другою цільовою групою, як було зазначено раніше, є потенційні партнери, у співпраці з якими зацікавлене підприємство-виробник. Звичайно, якщо підприємство-виробник зацікавлене у співпраці з такими підприємствами, то воно повинно зробити все можливе для того, щоб залучити їх до числа своїх партнерів. Взагалі до цієї підгрупи можуть належати підприємства, які працюють у будь-яких країнах світу, але в такому разі комунікаційний зв'язок з ними потрібно налагоджувати за допомогою різних засобів.

Далі наведемо характеристику останньої цільової групи. Останньою цільовою групою є широка група споживачів, яка могла би стати партнерами підприємства-виробника. Можна припустити, що ця група має найбільшу чисельність. За такої ситуації важко зробити так, щоб комунікації, які будуть виходити із відділу маркетингу агропромислового підприємства, були адресовані комусь конкретно. Така адресованість інформації необхідна для того, щоб уникнути її розпилення, що у нашому випадку є досить ймовірним. Тому і третю цільову групу варто поділити на такі підгрупи:

- великі підприємства;
- кінцеві споживачі;
- посередники.

Взагалі такий поділ є умовним, і кожне підприємство може виокремлювати для себе і інші цільові групи, але робити це необхідно обов'язково. Комунікації будуть ефективними у тому випадку, якщо вони будуть мати адресний характер, а цього можна досягнути тільки після проведення детальної сегментації.

### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

Значний стрибок у розвитку комунікаційної сфери полегшив процес встановлення та підтримки зв'язків між різними особами на різних рівнях, підприємствами, країнами тощо. Таке різноманіття засобів комунікації ще пару десятиліть тому важко було передбачити. На сьогодні передача інформації від відправника до отримувача може здійснюватись за частки секунди, що раніше неможливо було й уявити. Такі можливості у швидкості передачі інформації надають низку переваг для всіх сфер життя. Звичайно, використання агропромисловими підприємствами новинок комунікації є величезною перевагою. Для того, щоб таке використання насправді приносило очікуваний ефект, необхідно чітко розуміти, на кого спрямовувати комунікаційні звернення, тобто проводити детальну сегментацію. Узагалі правильно сформована маркетингова комунікаційна політика є запорукою успіху підприємства загалом.

### **Список літератури**

1. Вовненко, М. В. Маркетинг в АПК: навчальний посібник / М. В. Вовненко, В. Г. Скляр. – Львів: Центр навч. л – ри, 2008. – 232 с.

- 
2. Діброва, Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник / Т. Г. Діброва – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
  3. Курган, В. П. Економіка аграрних підприємств: навчальний посібник / В. П. Курган. – Суми : Університетська книга, 2015. – 270 с.
  4. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : колективна монографія / за заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2015. – 728 с.
  5. Тетерин, Ю. Н. Управление коммуникациями в АПК региона// Ю. Н. Тетерин // Региональная экономика: теория и практика. – 27 (258). – 2012. – С. 117-131.

### **References**

1. Vovnenko, M. V. ( 2008). *Marketing in APC*. Lviv: Tsentr navchalnoyi literatury.
2. Dibrova, T. G. (2009). *Marketing policy of communications: strategy, national practice*. Kyiv. : Professional.
3. Kurgan, V. P. (2015). *Economics of agricultural enterprises*. Kyiv: University Book.
4. Ilyashenko, S. M. (2015). *Marketynh i menedzhment innovatsiynoho rozvytku*. Sumy: Universytet-s'ka knyha, 2015. – 728 s.
5. Teteryn, Yu. N. (2012). Upravlenye kommunykatsyyamy v APK rehyona. *Rehyonal'naya ekonomika: teoriya i praktyka*, 27 (258), 117-131.

**Стаття надійшла до редакції 10.08.2016 р.**