

## СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

### THE SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF THE AGRICULTURAL ENTERPRISE

УДК 339.138:005.931.1:631

**Філіпковська Л.О.**

к.т.н., доцент кафедри економіки та маркетингу

Національний аерокосмічний університет імені М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

**Орленко В.Г.**

студент

Національний аерокосмічний університет імені М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

*Статтю присвячено дослідженню системи маркетингових комунікацій в антикризовому управлінні сільськогосподарським підприємством. Прیدілено увагу її впливу на формування стратегічних завдань розвитку суб'єктів господарювання. Зроблено аналіз продажів сільгосппродукції. Виявлено критичні моменти, які заважають розвитку комплексу просування. Запропоновано можливі шляхи реалізації системи маркетингової комунікації сільськогосподарського підприємства.*

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, сільське господарство, антикризове управління, реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж.

*Статья посвящена исследованию системы маркетинговых коммуникаций в антикризисном управлении сельскохозяйственным предприятием. Уделено внимание ее влиянию на формирование стратегических задач развития субъекта хозяйствования. Сделан анализ продаж сельхозпродукции. Выявлены критические моменты, которые*

*мешают развитию комплекса продвижения. Предложены возможные пути реализации системы маркетинговой коммуникации сельскохозяйственного предприятия.*

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, сельское хозяйство, антикризисное управление, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, персональная продажа.

*The article is devoted to research of the system of marketing communications in the anti-crisis management of an agricultural enterprise. The attention is paid to its influence on the formation of strategic tasks for the development of a business entity. An analysis of sales of agricultural products is made. The critical moments that hinder the development of the advancement complex are identified. Possible ways of realization of the system of marketing communication of the agricultural enterprise are offered.*

**Key words:** marketing communications, agriculture, anti-crisis management, advertising, sales promotion, public relations, personal sales.

**Постановка проблеми.** Сільське господарство визначає умови підтримки життєдіяльності суспільства. Значення сільського господарства не тільки в забезпеченні потреб людей у продуктах харчування, а й у тому, що воно суттєво впливає на зайнятість населення та ефективність усього національного виробництва. Сільське господарство сприяє збереженню історично освоєних агроландшафтів, культурного різноманіття країни, її економічного зростання.

В умовах економічної кризи змінюються підходи до господарювання – організація виробництва, потреби застосування сучасних технологій, маркетинг сільськогосподарської продукції.

Треба відзначити ще одну тенденцію розвитку сільського господарства: прогресивні підприємства агропромислового комплексу для пошуку нових шляхів, що надають переваги над конкурентами, прагнуть перейти до роботи з локальними ринковими сегментами. Це призводить до посилення конкурентоспроможної боротьби. Невеликі за розміром і більш мобільні підприємства значною мірою відповідають потребам споживача та виграють все більші сегменти ринку сільськогосподарської продукції.

Виходячи із цього, важливим постає питання організації й управління збутом продукції з використанням сучасних методів та інструментів формування ринкового попиту. За таких умов ключовим елементом ефективного функціонування сільськогосподарських підприємств є формування відповідної комунікаційної системи.

Таким чином, сільське господарство відіграє важливу роль в економічному розвитку України, у досягненні національної безпеки, формуванні агропромислового комплексу та в народному господарстві у цілому. Незважаючи на вигідне географічне розташування України, вікову історію розвитку сільського господарства, державну законодавчу підтримку щодо ринку сільськогосподарської продукції, побудовану протягом багатьох років одну з найбільших у Європі розгалужену транспортну інфраструктуру, сільське господарство має більше проблем, аніж перспектив.

Дослідження процесів досягнення ефективної економіки України, формування інноваційного потенціалу агропромислового комплексу, перетворення механізмів управління сільськогосподарськими підприємствами, розроблення заходів щодо вдосконалення їхньої маркетингової діяльності для адаптації до виявлених змін відповідають вимогам розвитку економіки держави і вимагають відповідного наукового дослідження, тому запропонована тема є актуальною.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема антикризового менеджменту й заходи подолання економічної кризи аналізуються в різних джерелах. Науковці Н.В. Куденко, Т.С. Максимова, Н.С. Косар, М.В. Кіндій, М.М. Мамчин, А.А. Чухно, З.Є. Шершньова розглядають особливості функціонування підприємств різного профілю у кризових умовах.

Маркетингові процеси функціонування підприємств агропромислового комплексу, особливості

ринку сільськогосподарської продукції вивчалися багатьма науковцями, а саме: М.С. Пантелєєвим, Д.Ф. Крисановим, Я.І. Кологривовим, Т.С. Максимою, О.С. Ждановою, Є.В. Івченко та ін.

Питання організації та управління комунікаційною діяльністю підприємств агропромислового комплексу привертає увагу багатьох учених-економістів. Теоретичні аспекти організації системи комунікацій знайшли відображення у працях М.І. Андрушко, О.Д. Гудзинського, О.В. Гумена, І.О. Соловійова, Б.І. Панасюка, Т.В. Приймак, В.П. Косіюк, О.М. Шпичака та інших авторів.

Але в наведених дослідженнях не повною мірою й на низькому практичному рівні проведено аналізування системи маркетингової комунікації сільськогосподарських підприємств за постійної зміни економічного середовища, а саме в умовах кризи.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є виявлення та формулювання комплексу маркетингових комунікацій сільгоспвиробників для подолання економічної кризи. Для досягнення зазначеної мети поставлені такі завдання: проаналізувати стан сільського господарства, виявити критичні моменти, які потребують вирішення щодо антикризового управління сільгоспвиробників і заважають розвитку комплексу просування їх продукції, обґрунтувати заходи маркетингової комунікації в антикризовому управлінні сільськогосподарським підприємством.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сільське господарство є первинною ланкою агро-

промислового комплексу (АПК) і разом із харчовою і деякими галузями легкої промисловості (текстильної, шкіряної, хутрової) становить його основу. Агропромисловий комплекс навіть у кризу приносить прибуток і забезпечує приплив іноземної валюти.

Україна займає лідируючі позиції у світі за виробництвом і експортом багатьох продуктів. На експорті сільськогосподарської продукції Україна заробляє на третину більше, ніж на металах, на 162% більше, ніж на машинобудуванні, й у сім разів більше, ніж на легкій промисловості.

У 2017 р. 12% ВВП забезпечило сільське господарство [1]. Аграрний комплекс став найбільшим джерелом валюти, яка надходить у державу й укріплює міць української гривні.

Незважаючи на політичні фактори, обсяг виробництва сільськогосподарської продукції в країні збільшився або залишався на тому ж рівні (табл. 1). Рис. 1 ілюструє зміну відсотків виробництва основних сільськогосподарських культур у період 2012–2016 рр. відносно 2012 р.

Індекс продукції сільськогосподарських підприємств за два місяці 2018 р. до відповідного періоду минулого року зріс на 2,1% [1].

Індекс продукції господарств населення за звітний період на 3% нижчий, аніж у січні-лютому 2017 р.

Водночас у тринадцяти областях України індекс сільгосппродукції зріс, зокрема найбільше в Київській області – на 7%, у Херсонській – на 6,9%, у Вінницькій – на 5,1%.

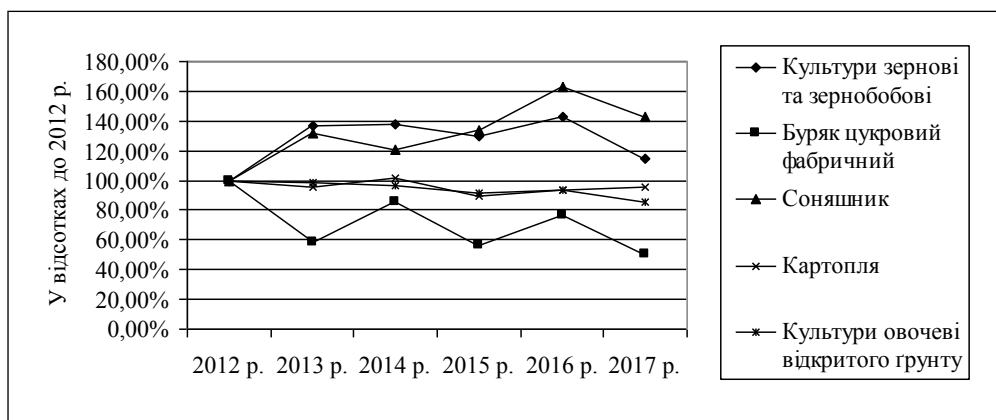


Рис. 1. Зміни обсягів виробництва основних сільськогосподарських культур

Таблиця 1

Виробництво основних сільськогосподарських культур в Україні

| Культура                        | 2012 р.<br>(тис. т) | 2013 р.<br>(тис. т) | 2014 р.<br>(тис. т) | 2015 р.<br>(тис. т) | 2016 р.<br>(тис. т) | 2017 р.<br>(тис. т) |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Культури зернові та зернобобові | 46216,2             | 63051,3             | 63859,3             | 60125,8             | 66088               | 52757,4             |
| Буряк цукровий фабричний        | 18438,9             | 10789,4             | 15734,1             | 10330,8             | 14011,3             | 9193,3              |
| Соняшник                        | 8387,1              | 11050,5             | 10133,8             | 11181,1             | 13626,9             | 11937,8             |
| Картопля                        | 23250,2             | 22258,6             | 23693,4             | 20839,3             | 21750,3             | 22166,6             |

З погляду узгодження інтересів господарюючих суб'єктів ефективному функціонуванню сільськогосподарських підприємств сприятиме розвиток теорії та практики маркетингової діяльності на продовольчому ринку.

Маркетинг у сільському господарстві являє собою самостійний напрям сучасного маркетингу і передбачає вивчення, прогнозування і здійснення підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів ринку у сфері виробництва, переробки, зберігання, транспортування і реалізації сільськогосподарської продукції для отримання високих результатів ринкової діяльності [2, с. 78].

Завдання маркетингу в сільському господарстві:

- вибір товару, визначення його споживчих властивостей;
- встановлення якісних параметрів виробництва;
- контроль над дотриманням чинних екологічних та медичних вимог;
- обґрунтування обсягів та термінів виробництва сільськогосподарської продукції;
- розрахунок необхідності залучення додаткових фінансових засобів з указівкою джерел їх залучення;
- формування вимог до упакування продукції;
- розроблення бізнес-плану та умов здійснення комерційних операцій.

Концепція маркетингу полягає у тому, що планування і координація всієї діяльності підприємства ґрунтується на реалізації основної цілі – задоволення потреб споживача.

Маркетинг як інструмент ринкової діяльності забезпечує просування сільськогосподарських товарів. Однак упровадження та застосування маркетингової концепції серед сільгоспвиробників в Україні відбувається дуже повільно, тому постає питання про ступінь розвиненості інформування й переконання споживачів у нинішніх умовах господарювання, а це й є заходами щодо реалізації маркетингової політики комунікацій [3, с. 60].

Саме за допомогою комунікаційного обміну і здійснюються такі цілі просування, як формування попиту і стимулювання збуту. Вивчивши підходи провідних фахівців у сфері маркетингу до визначення просування, авторами зроблено висновок, що просування в сільському господарстві – це форма комунікаційного обміну між сільгоспвиробником і учасниками ринку, яка спрямована на забезпечення зростання збуту сільгосппродукції або виконання сільгоспслуг у заданому періоді, що здійснюється за допомогою застосування будь-яких форм інформування або переконання покупця про переваги і вигоди придбання конкретної сільгосппродукції або отримання сільгоспслуг для розвитку виробництва й отримання норми прибутку.

Авторами систематизовано критерії ефективності маркетингових комунікацій сільгоспвиробника:

1) рівень інформованості цільового ринку про категорію сільгосппродукції або сільгоспслуги. Наприклад, може здійснити аналіз часових рядів для підрахунку рекламного ефекту до та після завершення рекламної кампанії;

2) ступінь лояльності цільового ринку до товару або бренду. Дослідження ступеню лояльності споживачів може бути проведено на основі побудови й аналізу карт сприйняття;

3) динаміка обсягів продажу та обчислення рентабельності комунікаційних заходів.

Комунікаційна діяльність є важливою умовою досягнення успіху на ринку сільськогосподарської продукції, оскільки цільова орієнтація та комплексність сприяють створенню системи оперативного обліку запитів споживачів, тим самим підвищуючи рівень ділової активності сільгоспвиробника.

Звертаючи увагу на важливість діяльності сільськогосподарських підприємств, механізм здійснення державного контролю полягає у подальшому реформуванні аграрної сфери економіки й утвердженні ринкових засад функціонування агропромислового комплексу.

Основними факторами сільськогосподарського виробництва є такі:

- забезпечення раціонального використання та належної охорони земель сільськогосподарського призначення;
- вплив навколишнього середовища;
- державна підтримка для фінансування сільськогосподарства (на відміну від інших сфер економіки вкладений в сільськогосподарське виробництво капітал приносить менший прибуток);
- регулювання податкової політики;
- зважена цінова політика;
- капітальні витрати та інвестування в сільське господарство;

– засоби стимулювання продажів сільгосппродукції та виконання сільгоспслуг.

Автори визначають мету антикризового управління – розроблення та реалізація заходів, спрямованих на активізацію виробничої діяльності підприємства для нейтралізації небезпечних шляхів та підвищення адаптаційних можливостей суб'єкта господарювання з подолання кризових явищ. Звертається увага на реалізацію заходів щодо просування сільгосппродукції.

На основі вищесказаного автори виокремили ключові проблеми сільськогосподарських підприємств для регулювання антикризового управління, які наведено в табл. 2 (як і в роботі [4, с. 50], використано формулювання чотирьох проблем антикризового управління). Щодо їх вирішення пред-

**Ключові проблеми, які потребують вирішення  
щодо антикризового управління сільгоспвиробників**

| № з/п | Проблема  | Заходи щодо вирішення проблеми   |
|-------|---|--|
| 1.    | Розпізнавання передкризових ситуацій                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Моніторинг та діагностика стану підприємств сільського господарства.</li> <li>2. Адміністрування на підприємствах, орієнтоване на попередження та пом'якшення впливу довгострокових негативних наслідків кризи.</li> </ol>   |
| 2.    | Забезпечення діяльності сільгоспідприємства                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стимулювання виробництва сільськогосподарської продукції відповідно до потреб населення шляхом підвищення рівня забезпеченості матеріально-технічними ресурсами.</li> <li>2. Забезпечення раціонального використання та належної охорони земель сільськогосподарського призначення.</li> <li>3. Розвиток інфраструктури аграрного ринку, зокрема біржової торгівлі продовольчими ресурсами, із залученням до участі в такій торгівлі сільськогосподарських підприємств, фермерських та особистих селянських господарств, врегулювання діяльності оптових продовольчих ринків.</li> <li>4. Інвестування в розвиток виробництва сільгосппродукції та виконання сільгосп-послуг.</li> <li>5. Формування і виконання конкретних економічно доцільних проектів щодо оптимізації роботи сільгоспвиробника.</li> <li>6. Застосування активного управління ситуаціями як процесу зміни значень параметрів виробництва.</li> </ol>  |
| 3.    | Забезпечення антикризового управління                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Використання економіко-математичного апарату для прогнозування криз, здобуття необхідної економіко-фінансової інформації.</li> <li>2. Забезпечення раціонального використання та належної охорони земель сільськогосподарського призначення.</li> <li>3. Подолання кризи за рахунок використання державою більш ефективних фінансово-кредитних важелів і підвищення бюджетних вкладень у сільське господарство.</li> <li>4. Введення раціонального реформування сільгоспідприємств та системності в процес управління для забезпечення продовольчої безпеки та розвитку підприємництва.</li> <li>5. Розроблення інноваційних стратегій сільгоспвиробником.</li> <li>6. Упровадження досягнень науково-технічного прогресу, зокрема новітніх технологій і техніки.</li> <li>7. Вдосконалення державної підтримки сільського господарства, забезпечення її спрямування на зростання продуктивності, підвищення конкурентоспроможності та технологічного рівня сільськогосподарського виробництва.</li> <li>8. Забезпечення формування в повному обсязі та ефективності використання державного резерву продовольства.</li> </ol>   |
| 4.    | Мотивація трудового колективу та стимулювання ринку сільгосппродукції | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищення рівня організаційного менеджменту, удосконалення методів управління економічною діяльністю підприємств.</li> <li>2. Підвищення мотивації до продуктивної праці у сільському господарстві шляхом впровадження технічного прогресу та раціоналізації виробництва.</li> <li>3. Забезпечення розвитку інфраструктури сільських територій та соціальної сфери села.</li> <li>4. Забезпечення належної якості й безпеки продовольчої продукції, що реалізується на внутрішньому ринку.</li> <li>5. Забезпечення цінової доступності сільгосппродукції для населення країни.</li> <li>6. Впровадження періодичних досліджень потреби ринку сільгосппродукції, результати яких ураховуються під час підготовки планів розвитку.</li> <li>7. Стабілізація ринку сільгосппродукції, гарантоване постачання внутрішнього ринку.</li> <li>6. Забезпечення надійності надання транспортних послуг.</li> <li>8. Розроблення ринкової, товарної, цінової та комунікаційної стратегій.</li> <li>9. Формування маркетингових служб.</li> <li>10. Реалізація державного регулювання сільського господарства такими методами: цінове регулювання продукції, пряме субсидування, фінансово-кредитне забезпечення, податкове регулювання та системи пільгового оподаткування в сільському господарстві.</li> </ol> |

ставлено заходи, які можуть бути реалізовані без зовнішнього для країни інвестування.

Вирішення означених проблем буде сприяти реалізації продовольчого потенціалу країни. Офіційна статистика вже свідчить про поступове відновлення сільського господарства в 2016–2017 рр.,

говорячи про рівень економічної активності, а саме розвиток сільського господарства в середньостроковій перспективі.

Заходи щодо вирішення цих проблем, особливо останньої, передбачають використання комплексу маркетингових комунікацій. Він, ще називаний

Таблиця 3

**Визначення комунікаційних каналів сільгоспвиробників**

| Комунікаційний канал                               | Характеристика  | Засоби   |
|--|---|--|
| Реклама  | <p>1. Це оплачена форма неособистого донесення інформації про товар або послугу.</p> <p>2. Головними особливостями реклами в АПК є таке:<br/>                     – сезонність (своєчасність);<br/>                     – діловий характер рекламних звернень;<br/>                     – «невидимість» (реклама, як правило, розташовується в спеціалізованих друкованих виданнях, а не на центральних каналах телебачення або в популярних для звичайного споживача ЗМІ);<br/>                     – охоплення місцевого ринку.</p> <p>3. Роль реклами під час просування в АПК істотно нижче, ніж у споживчому маркетингу, в силу зростаючих витрат на один контакт із цільовою аудиторією.</p>  | <p>Вулична реклама, журнали, газети, рекламні листи, презентаційні засоби (листівки, плакати, буклети, каталоги, проспекти, календар).</p>   |
| PR(зв'язки з громадськістю)                        | <p>1. Це спосіб неособистого звернення до контактної аудиторії, спрямованого на створення атмосфери розуміння діяльності та позитивного ставлення до співпраці із сільгоспвиробником.</p> <p>2. Основа організації сприятливих взаємин АПК з аудиторією – достовірність, повна інформованість, спрямованість на «контактні аудиторії».</p> <p>3. Головними особливостями зв'язків із громадськістю в сільському господарстві є такі:<br/>                     – більш цілеспрямований й особистісний характер;<br/>                     – націлення, перш за все, на аудиторію зацікавлених інвесторів, банків та інших кредитних організацій, адміністрацію міста або району, посередників або постачальників.</p>   | <p>«Сарафанне» радіо, конкурси й розіграші призів, співпраця зі ЗМІ.</p>   |
| Стимулювання збуту у сфері сільського господарства | <p>1. Це короткострокове використання різноманітних стимулів, що мотивують здійснення покупки товару або послуги сільгоспвиробника.</p> <p>2. Застосування засобів стимулювання збуту повинно забезпечити стійкий попит на сільгосптовари і залучити нових покупців для налагодження тривалих взаємин.</p> <p>3. Головними особливостями є такі:<br/>                     – досягнення прискорення ефекту від заходів щодо стимулювання збуту, ніж у результаті використання інших елементів комплексу просування. Так, беручи участь у ярмарках чи виставках, сільгоспвиробнику, як правило, вдається вийти на свого споживача, посередника, постачальника, а також укласти вигідний контракт;<br/>                     – можливість здебільшого утримання посередника або покупця за рахунок економічно грамотно розробленої системи бонусів.</p> | <p>Виставки зразків товарів, фотовиставки, ярмарки, розповсюдження іміджевих буклетів серед цільової аудиторії, різного роду бонусні програми для покупців, які безпосередньо залежать від обсягу закупівель (купони, лотереї, конкурси, знижки)</p> |
| Персональний продаж                                | <p>1. Це особисте подання сільгосппродукту або послуги потенційному покупцеві для переконання здійснення покупки даного сільгосппродукту або послуги.</p> <p>3. Головними особливостями персональних продажів в АПК є такі:<br/>                     – відсутність сезонного характеру (на відміну від реклами). Налагодження прямих зв'язків, укладання договорів між виробниками, переробними підприємствами, посередниками може здійснюватися цілий рік, що попереджає втрату якості продукції під час безпосередньої її реалізації;<br/>                     – значне зменшення витрат на один контакт із потенційним контрагентом за збільшення ефективності просування сільгосппродукції або послуги.</p>   | <p>Дні відкритих дверей, фотовиставки, професійні конференції.</p>   |

комплексом стимулювання продажів, складається з чотирьох основних засобів впливу: реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю й персонального продажу.

У табл. 3 наведено інструменти маркетингових комунікацій із погляду особливостей сільського господарства.

Кожний із представлених засобів маркетингових комунікацій має свої переваги та недоліки. Реклама спрямована на пробудження інтересу

до продукції, характеризується сезонністю застосування. Зв'язки з громадськістю набувають не масовий характер, а цілеспрямований, особистісний у силу звернення до вузької контактної аудиторії. Засоби стимулювання збуту сільгосппродукції забезпечують стійкий попит, проте їх застосування обмежене, оскільки не всі заходи масового маркетингу підходять до аграрного ринку. Особисті продажі займають важливу позицію серед способів просування сільськогосподарської продукції, вони

здійснюються незалежно від сезону, характеризуються низькою вартістю одного контакту з контрагентом і високим економічним ефектом. Проведений аналіз дає змогу кожному сільгоспвиробнику, враховуючи, особливості діяльності й стратегічні цілі, вибрати такий комплекс маркетингових комунікацій, який максимально врахує всі аспекти його діяльності та буде для нього найвигіднішим.

На нашу думку, у сільському господарстві найдоцільніше використовувати такі маркетингові прийоми, як: реклама в журналах, газетах; рекламні листи, дзвінки; презентаційні засоби (листівки, плакати, буклети, каталоги, проспекти, календарі та ін.); зразки товарів; купони на знижки, які розсилаються поштою, розміщені в газетах і журналах, купони, як безпосередньо вручають споживачам; конкурси, лотереї й ігри (для великих сільгоспвиробників); демонстрації на ярмарках; знижки; професійні конференції та конкурси продавців (для великих сільгоспвиробників).

**Висновки з проведеного дослідження.** Антикризове управління сільськогосподарського підприємства є складовою частиною державного управління економікою. Ефективність такого управління зумовлена коригуванням стратегій діяльності сільгоспвиробників. Визначені корективи стосуються адаптивних заходів щодо зовнішнього середовища, ринку сільськогосподарської продукції та потреб споживачів, а отже, насамперед, комплексу маркетингових комунікацій.

Маркетинговий комплекс просування у сільському господарстві відрізняється від класичного підходу до просування і зумовлений специфікою аграрного ринку. Пріоритет під час розроблення заходів маркетингових комунікацій має вибір каналів збуту сільгосппродукції. Автори визначають, що всі складники комплексу просування функціонально пов'язані між собою в єдину систему, що дає змогу раціонально вирішити поставлені перед виробником завдання.

Для впровадження в практику діяльності сільгоспвиробників маркетингових інструментів стимулювання продажів на всіх рівнях управління необхідно:

– здійснення цілеспрямованих дій зі стимулювання просування сільгосппродукції в рамках загальної стратегії маркетингу аграрного сектора економіки;

– розвиток цілісної маркетингової інформаційної системи, яка буде забезпечувати обмін інформацією про сільгосппродукцію, її якісні характеристики, ділову репутацію сільгоспвиробника для

підвищення престижності товарних марок і динаміки продажів;

– подальше об'єднання сільгоспвиробництва й маркетингу для планування і прогнозування попиту, розроблення сільгосптоварів ринкової новизни, гнучкого ціноутворення, залучення фінансових та інвестиційних ресурсів, рекламування товарних марок та ін.

Проте практична реалізація заходів комплексу маркетингових комунікацій підприємств сільського господарства вимагає визначення їх ефективності, що повинно стати предметом подальших досліджень.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України (2018). URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія. К.: КНЕУ, 2009. 419 с.
3. Маркетинг в антикризовому управлінні підприємством / Н.С. Косар, М.В. Кіндій, М.М. Мамчин. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2010. № 682. С. 59–64.
4. Антикризове управління підприємствами агропромислового комплексу / М.С. Пантелєєв, І.О. Герашченко, О.В. Бережна. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. 2014. № 3(27). С. 48–56.

#### REFERENCES:

1. Ofitsiyyny veb-sayt Derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrainy (2018) (elektronnyy resurs) [Official website of the State Statistics Service of Ukraine (2018) (electronic resource)]. – Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (in Ukrainian)
2. Yerankin O. O. [2009] Marketynh v APK Ukrainy v umovakh hlobalizatsiyi: monohrafiya [Marketing in the AIC of Ukraine in the globalization: monograph]. K. : KNEU, 419 p. (in Ukrainian)
3. Kosar N. S., Kindiy M. V., Mamchyn M. M. [2010] Marketynh v antykrizovomu upravlinni pidpryyemstva [Marketing in the anti-crisis management of the enterprise]. Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnikha, no. 682: Menedzhment i pidpryyemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennya ta problemy rozvytku, pp. 59–64. (in Ukrainian)
4. Pantelyeyev M. S., Herashchenko I. O., Berezhna O. V. [2014] Antykrizove upravlinnya pidpryyemstvamy ahropromyslovoho kompleksu [Anticrisis Management of Agricultural Enterprises]. Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy mashynobudivnoyi haluzi: problemy teorii ta praktyky, no. 3 (27), pp. 48–56. (in Ukrainian)

**Filipkovska L.O.**

Candidate of Technical Sciences,  
Senior Lecturer at Department of Economy and Marketing  
M.E. Zhukovsky National Aerospace University  
"Kharkiv Aviation Institute"

**Orlenko V.G.**

Graduate Student,  
M.E. Zhukovsky National Aerospace University  
"Kharkiv Aviation Institute"

## THE SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF THE AGRICULTURAL ENTERPRISE

Agriculture meets the needs of people in food and also significantly affects the employment of the population and the effectiveness of all national production.

Anti-crisis management of an agricultural enterprise is an integral part of the state management of the economy. The effectiveness of such management is due to the adjustment of strategies of agricultural producers, adaptive measures are being implemented in relation to the external environment, the agricultural market, and the needs of consumers.

The effective functioning of agricultural enterprises contributes to the development of theory and practice of marketing activities in the food market.

However, the introduction and application of the marketing concept among agricultural producers in Ukraine are very slow. Objectives for the promotion of agricultural products carried out by means of a communication exchange are the formation of demand and the promotion of sales. The authors systematized the criteria for the effectiveness of marketing communications of the agricultural producer; they are the level of awareness of the target market about the category of agricultural products, the degree of loyalty of the target market to the product or brand, the dynamics of sales volumes, and the calculation of profitability of communication activities.

The marketing complex of promotion in agriculture is determined by the specifics of the agrarian market. Priority in the development of marketing communications activities has a choice of distribution channels for agricultural products. Advertising is aimed at awakening interest in products, characterized by seasonality of use. Public relations do not acquire a mass character, but a purposeful, personal, because of the appeal to narrow contact audiences. The means to sales promotion of agricultural products provide a steady demand but their use is limited since not all mass marketing activities are suitable for the agricultural market. Personal sales occupy the main position among the ways of promoting agricultural products; they are carried out regardless of the season, characterized by the low cost of one contact with the counterparty and a high economic effect.

All components of the promotion of goods are functionally linked to each other in a single system.

The implementation of a number of measures is necessary for introducing marketing tools of the sale promotion at all levels of management of agricultural producers. The development of an integrated marketing information system will ensure the exchange of information about agricultural products, its quality characteristics, the business reputation of the agricultural producer in order to increase the prestige of trademarks and sales dynamics. Further integration of agricultural production and marketing will ensure planning and forecasting of demand, development of agricultural products of market novelty, flexible pricing, the attraction of financial and investment resources, advertising of trademarks, etc.

Communication activity is an important condition for achieving success in the agricultural products market. Target orientation and complexity contribute to the creation of a system for promptly recording customer inquiries and increasing the level of business activity of the agricultural producer.