

УДК: 339.138:631.1

DOI: 10.26697/ijes.2018.3-4.34

## Маркетингове забезпечення діяльності переробних підприємств АПК

Аспірант **Поляк Юлія**<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, Україна*

### Резюме

**Вступ:** У сучасних умовах успішне здійснення стратегічних завдань розвитку агропромислового комплексу в контексті трансформації європейської інтеграції неможливе без врахування механізмів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах посиленої конкуренції. Світова теорія та практика переконливо довели, що найбільш ефективним механізмом адаптації до ринкових умов є механізм, заснований на систематичній взаємодії маркетингових інструментів інноваційного розвитку. Формування та впровадження такого механізму в практичну діяльність підприємств агропромислового комплексу є актуальною для європейських ринків збуту продукції та інноваційного розвитку сектора агропромислового комплексу (АПК).

**Методи:** Системний підхід (для комплексного врахування чинників, які впливають на здійснення й управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств); абстрактно-логічний (для теоретичних узагальнень результатів і формулювання висновків); статистично-економічний.

**Результати:** В даний час для переробних підприємств АПК маркетинг стає одним з умов успішного функціонування в нових економічних умовах. Застосування маркетингу дозволяє підприємствам перебудувати свою виробничо-господарську діяльність відповідно до вимог ринку. Першою та основною проблемою при застосуванні маркетингу на підприємстві є підвищення ефективності АПК як ключової ланки економіки країни, від якої залежить вирішення соціальних та економічних проблем на державному рівні. З цієї проблеми випливає значна кількість інших, пов'язаних безпосередньо з маркетинговою діяльністю: - відсутність визнання маркетингу як ефективної концепції управління господарською діяльністю; - небажання вітчизняних аграріїв побудови комплексної плодово-овочевої галузі на базі інтеграції технологічного процесу; - відсутність чітко визначеної структури та розміру попиту на продукцію; - необхідність модернізації всіх ланок виробництва для ефективної роботи маркетингових інструментів; - необхідність значних фінансових вкладень.

Забезпечення населення високоякісними продуктами харчування українського виробництва є основним соціально-економічним завданням на даному етапі розвитку агропромислового комплексу. Проте, одна лише орієнтація

підприємств агропромислового комплексу до стабільного нарощування виробництва сировини і готової продукції не вирішує даного завдання, необхідна наявність ефективного ринкового механізму та досвіду діяльності у сфері маркетингу.

Маркетингову діяльність будь-якого підприємства, відповідно до її ролі у виробничому процесі, поділяють на дві частини: забезпечуючу та реалізуючу. Забезпечуюча частина передуюча процесу виробництва й полягає в забезпеченні підприємства необхідною для прийняття управлінських рішень інформацією. Продуктом, кінцевим результатом забезпечуючої частини маркетингу, є визначення того, що буде виробляти та представляти на ринку підприємство, для якого його товари призначені, за якою ціною, де, яким чином і на яких умовах вони будуть продаватися і як їх просувати на цільовий ринок, тобто формування маркетингової стратегії підприємства. Реалізуюча частина маркетингової діяльності фактично представляє собою маркетингову програму, за допомогою якої переробне підприємство реалізує вироблену продукцію.

Завдяки своєчасно зібраній і обробленій інформації, отриманій із зовнішнього середовища, ми можемо правильно формувати цільові маркетингові програми та забезпечувати їх необхідними матеріальними ресурсами; встановлювати і виявляти причини відхилень від планових показників та коректувати їх.

Для поліпшення поточної ситуації на аграрному ринку потрібна скоординована діяльність всіх рівнів та гілок влади, політика підтримки вітчизняного товаровиробника і розвитку переробних підприємств АПК.

**Висновки:** Маркетингове забезпечення діяльності переробних підприємств АПК є одним із основних пріоритетів їх успішного розвитку. Розвиток маркетингу на переробних підприємствах АПК призведе до зростання економічної активності регіону, сприятиме забезпеченню зайнятості у багатьох споріднених секторах, наприклад, у оптовій та роздрібній торгівлі, туризмі та ін. Перспективи подальших досліджень у даному напрямку полягають у розробці рекомендацій стосовно впровадження інноваційних інструментів маркетингу у діяльність переробних підприємств агропромислового комплексу.

### Інформація про автора:

**Поляк Юлія Ярославівна** – аспірант, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, Львів, Україна; старший викладач кафедри фінансово-облікових дисциплін, Рівненський кооперативний економіко-правовий коледж, Рівне, Україна.

*Наукові інтереси:* стратегічний маркетинг, інноваційно-інвестиційна діяльність розвитку підприємств, фінанси підприємства.

**Email Автора-Кореспондента:**

Polyak\_Yuliya@ukr.net