



*Кучер В.В.*

*доцент кафедри менеджменту  
i маркетингу Подільської державної  
агарно-технічної академії,  
кандидат економічних наук*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ АПК**

Загальновідомо, що маркетинг як науково-практична концепція виник і розвивався, насамперед, як система цільового підходу до управління суб'єктами підприємництва в ринкових умовах. Ще у 80-х роках минулого століття Американська Асоціація Маркетингу (AMA) визначила сутність маркетингу як систему управління й організації діяльності підприємств, що охоплювала процес розробки та реалізації ринкової концепції, ціноутворення, просування на ринок і збут товарів і послуг, де забезпечується обмін, що відповідає цілям як окремих осіб, так і підприємств.

В літературі того часу і сучасних виданнях зарубіжних і вітчизняних вчених опубліковано десятки наукових розробок, видано багато монографій, присвячених різним аспектам застосування маркетингу. Слід зазначити, що вітчизняні науковці, досліджуючи стан і перспективи застосування маркетингу на підприємствах України, досить змістово висвітлюють питання, пов'язані з особливостями впровадження маркетингових підходів в управлінні виробництвом і збутом продукції на сучасному етапі розвитку ринкових відносин в країні.

Спираючись на власні дослідження та посилаючись на результати інших економістів, вітчизняні науковці, серед яких Г.О. Андрусенко, П.І. Гайдуцький, В.Г. Герасимчук, Т.В. Магалецький, А.А. Старостіна та інші вказують на важливість і необхідність впровадження засобів маркетингу в практику управління підприємством.

Однак, незважаючи на значну кількість публікацій з маркетингу, існує проблема впровадження його в практику управління на підприємствах України.

Виходячи з актуальності цієї проблеми, метою наукової статті є дослідження ролі маркетингу в підвищенні ефективності виробничо-збутової діяльності переробних підприємств агропромислового комплексу.

Ефективність виробничо-збутової діяльності підприємств переробної галузі АПК залежить від багатьох факторів. Важливими з них є методи організації виробництва і збуту продукції, конкретні умови ринку, стратегія самого підприємства тощо.

Серед механізмів підвищення ефективності підприємства і його конкурентоспроможності важливе місце належить впровадженню в їхню діяльність маркетингу.

В загальному значенні ефективність – це співвідношення між досягнутими результатами і витратами на їх досягнення. Результативність можна оцінювати як зростання обсягів реалізації продукції, збільшення прибутковості підприємств. Однак тут поза увагою залишається вивчення попиту, процес формування прихильності споживачів до певної продукції і створення позитивного іміджу підприємства.

Настав момент, коли, попри невисокі показники рівня забезпеченості населення та виробництва, кількість товарів, спроможних задовільнити різні потреби, постійно зростає. Споживачам стає все важче обрати для себе товари, а виробникам – продати свою продукцію. В зв'язку з цим виникає проблема щодо ефективного використання всього маркетингового комплексу. Розуміння сутності та природи існування комплексу маркетингу і його врахування в виробничій діяльності підприємств націлює на спрямування зусиль не тільки на просування



продукції, а й на управління підприємством, налагоджування довготривалих партнерських стосунків між суб'єктами ринку, застосування механізму маркетингових комунікацій на ринку.

Підприємства переробної галузі АПК спеціалізуються на виробництві продуктів харчування. Сучасний продуктовий ринок завантажений як вітчизняними, так і імпортними товарами, а також різними товарами-замінниками, що породжує неоднозначне ставлення споживачів до окремих видів продуктів. Саме в цьому зв'язку виникає потреба застосування традиційних маркетингових схем, моделей і комунікацій.

В сучасних умовах необхідність впровадження маркетингових прийомів для підвищення ефективності виробничо-збудової діяльності підприємств заключається в тому, що ця діяльність відбувається в умовах конкуренції. А це вимагає вивчення кон'юнктури ринку і її прогнозування на перспективу, пошуку найефективніших каналів збутия продукції, створення ефективних збудових зв'язків із закладами торгівлі. Важливе місце відводиться оцінці потенційних можливостей збути конкретного товару з врахуванням планів конкурентів та місткості споживчого ринку, який регламентується обсягом і строками реалізації продовольчих товарів.

Враховуючи вимоги ринку, окрім підприємства переробної галузі АПК створюють відділи маркетингу, які беруть на себе всю маркетингову роботу. Інші застосовують у своїй діяльності окрім елементи маркетингу.

Аналізуючи стан впровадження маркетингу на переробних підприємствах Кам'янець-Подільського району, слід відмітити, що тут маркетинг застосовують на м'ясокомбінаті, ВАТ „Адамс”, комбінаті хлібопродуктів, птахофабриці „Авіс” та інших.

Для кращого інформування споживачів про свої товари, ці підприємства застосовують такий маркетинговий прийом, як *public relation*, що означає взаємозв'язки з громадськістю. Вони беруть участь у різних громадських заходах, роблять доброчинні пожертвування, що допомагає їм створювати свій імідж в очах публіки. Комбінат хлібопродуктів практикує організацію презентацій нової продукції, куди запрошуються директори гуртових фірм, магазинів, підприємці, представники засобів масової організації. Такі презентації дають змогу потенційним партнерам ознайомитись із смаковими якостями продукту та укласти угоди про співпрацю, закупівлю та бартерні угоди. А такий маркетинговий прийом, як стимуліювання збути, підприємство здійснює через безкоштовну доставку продукції до покупця, а також отримання товару під реалізацію.

Велика увага маркетинговій роботі приділяється у ВАТ „Адамс“. Свою продукцію підприємство реалізує як на вітчизняних, так і на зарубіжних ринках. Цьому сприяли ретельно проведені маркетингові дослідження продуктових ринків не тільки України, а й ринків Австрії, Німеччини, Англії та інших. Це дозволило підприємству збільшити об'єми реалізації консервованих овочів і соку, і отримати прибутки від цього.

Провели необхідну маркетингову роботу по вивченю попиту на м'ясні вироби на Кам'янець-Подільському м'ясокомбінаті. Тут виробляють якісну і широко асортиментну продукцію, яка відповідає попиту і смакам покупців різного рівня достатку. Підприємство організувало продаж своїх продуктів через війську торговлю в пересувній крамниці.

Птахофабрика „Авіс“ провела маркетингові дослідження і охопила ринок таких закладів, як дитячі садки, їдальні учбових закладів тощо, де реалізує свою продукцію за заздалегідь укладеними угодами. Це дозволило створити постійний ринок збути продуктів птахівництва.

Важливу роль у підвищенні ефективності роботи підприємств займають маркетингові дослідження споживачів. Проведене маркетингове дослідження споживачів продовольчих товарів в місті Кам'янець-Подільському Хмельницької області дало змогу визначити їх ставлення до продуктів вітчизняного і зарубіжного виробництва. Результати опитування свідчать про те,



що імпортні продукти сприймаються як неякісні і як такі, що містять шкідливий для організму людини складники і домішки. Так 72 % опитаних надають перевагу продуктам вітчизняного виробництва, 5 % - вважають імпортні продукти кращими, а 23 % - не звертають особливої уваги на те, хто виробив куплений продукт. Отже, підприємства, що виробляють продукти харчування, ще мають невикористаний потенціал споживачів. А зацикавити їх в придбанні вітчизняних продуктів можна за допомогою такого маркетингового прийому, як реклама. Одним із способів забезпечення дієвості реклами є висвітлення в ній якісних показників продукції і порівняння їх з якістю імпортного продукту. Прикладом цього є реклама курятини „Наша ряба”. Тут в досить делікатний спосіб показані переваги продукту вітчизняного виробника.

Але, щоб застосувати такий маркетинговий засіб, потрібно дійсно подбати про належний рівень якості вітчизняних продуктів харчування. У вивчені цього питання знову ж таки допоможуть маркетингові дослідження. Завдяки проведенню опитуванню було виявлено, що якість вітчизняних продовольчих товарів задоволені 23 % кам'янчан, 35 % - вважають її непоганою, 8 % - незадоволені продуктами вітчизняних виробників, а 34 % - висловилися за покращення якості продуктів харчування.

Проведена маркетингова робота дозволила визначити, що переважна більшість споживачів зоріентована на споживання продуктів вітчизняного виробництва. Це вимагає від переробних підприємств АПК застосування нових ринкових підходів до організації виробництва і збуту продукції, серед яких маркетингові прийоми є визначальними. В своїй маркетинговій роботі підприємства можуть використовувати банк маркетингових підходів, які орієнтують на застосування усіх можливих способів і прийомів для покращення ефективності виробництва і збуту продовольчих товарів.

Зокрема, можна застосовувати маркетинговий прийом розширення меж ринку, який полягає в тому, що підприємство починає працювати на ринках, на яких досі не працювало взагалі. Цей прийом можна здійснити за рахунок виходу на нові ринки в географічному розумінні, на нові ринки за демографічним принципом та ін.

Маркетинговий прийом глибшого проникнення на ринок полягає в тому, що підприємство працює над залученням більшої кількості покупців у межах того ринку, на якому воно вже працює.

В практиці роботи підприємств добре зарекомендували себе маркетингові підходи по розширенню збуту на ринку. Цей підхід здійснюється в трьох напрямках:

- при використанні існуючого продукту і незмінному ринку;
- при використанні нових видів продукції на незмінному ринку;
- при виході на нові ринки.

Важливими підходами для забезпечення ефективності роботи підприємства є прийоми зручності місця і зручності часу. Це означає, що товар повинен бути запропонований покупцеві в потрібний час і в зручних для придбання місцях.

Отже, сучасний ринок вимагає від виробників споживчих товарів постійного пошуку нових форм і методів здійснення виробництва і збуту продукції. Тому розроблені і підкріплені практикою застосування як зарубіжними, так і вітчизняними виробниками, маркетингові методи, концепції і прийоми дозволяють виробляти продукцію, яка користується попитом на ринку, розширювати межі ринку, нарощувати виробництво, розширювати і поглиблювати асортимент і в результаті цього отримувати прибутки.

### **Література**

1. Андрусенко Г.О. Основи маркетингу. - К.: Урожай, 1995. – 176с.
2. Гайдуцький П.І., Подолєва О.С. Формування ринкових відносин в агропромисловому комплексі. - К.: Вища школа, 1994. – 174с.



3. Герасимчук В.Т. Маркетинг. – К.: Вища школа, 1994. – 327с.  
 4. Котлер Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. - М.: Прогрес, 1990. – 736 с.  
 5. Магалецький Т.В. та ін. Навчальний посібник з основ маркетингу. – К.: УАН НП, 1994. – 171с.



**Кучер О.В.**

викладач Кам'янець-Подільської філії  
 Європейського університету фінансів,  
 інформаційних систем, менеджменту  
 та бізнесу

## ІНФОРМАЦІЙНО-КОНСУЛЬТАЦІЙНІ ПОСЛУГИ ЯК СКЛАДОВА РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Протягом останнього десятиріччя в Україні відбуваються бурхливі зміни в суспільному, економічному та політичному житті. Ці зміни суттєво вплинули на економіку країни. Прийняті законодавчі акти “Про власність”, “Про підприємництво” та багато інших вимагають нових підходів до управління економічним розвитком держави. Державні підприємства зазнали низки змін і з часом перетворились на організації з різною формою власності та структурою управління (акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, спільні підприємства, малі підприємства, фермерські господарства). Також виник новий клас суспільства, а саме суб’єкти підприємницької діяльності. Ці зміни сприяли і новим економічним відносинам в країні.

На початку дев'яностих років майже кожна реструктуризована чи новостворена організація могла знайти свою нішу на внутрішньому ринку, застосувавши нову технологію виробництва того чи іншого товару або послуг. Вироблені товари майже повністю задовольняли потреби основної частини споживачів. Така ситуація задовольняла і українських підприємців. Тому до середини дев'яностих років вітчизняні підприємці без особливих зусиль могли витримати конкуренцію на внутрішньому ринку. Тим більше, що низка законів деякою мірою стимулювали вітчизняного виробника, завдяки підвищенню мита на ввезення товарів аналогічних тим, що виробляються на українських підприємствах.

Але час показав, що потрібно виробляти конкурентоспроможну продукцію, а для її виробництва потрібні не лише обладнання, але й висококваліфікований персонал, яким потрібно вміло керувати. Сучасний керівник повинен досконало знати сучасну теорію менеджменту і вміло керувати як виробництвом певного товару, так і управляти організацією взагалі.

На сьогодні ведення підприємницької діяльності - досить складна та ризикова справа. Навіть в економічно розвинених країнах кожна фірма в процесі свого існування час від часу попадає в різні кризові ситуації. Для виходу з неї керівники застосовують різні методи. Це і звільнення одних менеджерів на різних рівнях управління та призначення на посади нових тощо. Але для ефективного управління підприємством будь-який керівник повинен вміти приймати рішення по великій кількості проблем, які виникають в процесі виробничої діяльності. За словами академіка Й.С. Завадського, “Відставання народного господарства України зумовлюється багатьма факторами, серед яких провідне місце займає недосконалість системи