

## **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛADOVA У СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК**

Аспірант Лавренюк О. І.  
Вінницький національний аграрний університет

Проблему створення конкурентоздатного агропромислового виробництва доцільно розглядати в маркетинговому аспекті, оскільки це дає можливість вирішувати поставлені завдання, використовуючи методи сучасного ринку, максимально реалізувати свої сильні та посилити слабкі сторони, використати можливості для задоволення потреб покупця і здобуття прибутку, прогнозувати діяльність підприємства з врахуванням впливу сил, чинників маркетингового середовища, в умовах якого воно функціонує.

Для виконання маркетингової діяльності підприємству бажано мати службу маркетингу. Маркетингову діяльність сільськогосподарських підприємств доцільно розпочинати з формулювання маркетингової стратегії, оскільки вона забезпечує обґрунтування ринкової спрямованості підприємства. При цьому слід враховувати особливості аграрного ринку, зокрема, деякі види продукції сільського господарства мають спільні характеристики; більшість видів продукції збирають раз на рік і споживаються протягом року нерівномірно, що зумовлює коливання попиту і, відповідно, сезонне коливання цін; наявність великої кількості виробників аналогічної продукції породжує рівень конкуренції, високу цінову циклічність на агропродукцію.

Співробітники служби маркетингу повинні вміти вибирати вигідні ринки, аналізувати ринкову ситуацію, готувати рекомендації та рекламні повідомлення про випуск нових сортів і гібридів овочевих культур і прогнозувати ринки, розробляти стратегію, тактику торгівлі, забезпечувати основні вимоги до насіння, його асортименту, визначати цінову і збутову політику господарства та контролювати її здійснення. Система маркетингу в аграрній сфері має охоплювати такі складові частини, як заготівля, зберігання, транспортування, товарна доробка й доочищення, оптова та роздрібна торгівля.

Ціна – один з найважливіших елементів маркетингової діяльності підприємства на ринку. Вона є тією складовою маркетингового комплексу, яка визначає конкурентоспроможності продукції.

Встановлено, що якість продукції на 95% залежить від якості організації процесів діяльності, і лише на 5% від впливу інших факторів. Тому більшість провідних компаній у світі спрямовують свої зусилля на підвищення якості продукції через якісну організацію діяльності на основі маркетингу

Маркетингові дослідження служби підприємства повинні проводитися в напрямі вивчення ринків збуту продукції та виробничої діяльності підприємства. Дослідження ринків збуту дають змогу визначити існуючі й перспективні вимоги споживачів до запропонованої їм продукції. При цьому для виробника запити до його продукції з боку покупців виступають як вимога до її конкурентоспроможності. Саме тому при маркетингових дослідженнях особливу увагу слід приділяти визначенню рівня конкурентоспроможності продукції та її відповідності характеру запитів конкретного ринку

Отже, ефективне функціонування вітчизняних аграрних підприємств вимагає удосконалення маркетингової діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності їх продукції. Для цього необхідно застосовувати рішучі заходи, основним з яких є використання маркетингового підходу в управлінні підприємством.

Маркетингова діяльність дасть можливість отримати надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ситуацію на ринку, що дозволить визначити сільськогосподарським товаровиробникам, яку продукцію виробляти, в якій кількості та де і кому її вигідніше реалізувати.