

УДК 658:657:339.138:631.1

**Орел В.М.**, д.е.н., професор,  
Інститут тваринництва НААН України,  
м. Харків, Україна  
**Орел Д.В.**, здобувач освіти  
НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», Київ, Україна

## **ІНТЕГРАЦІЯ ОБЛІКУ ТА МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ АПК ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

В управлінні підприємства АПК досі недостатньо розроблена класифікація елементів обліку за чітко визначеними ознаками. Так званий функціональний підхід до управління зазвичай представляється як логічна серія етапів, які може вибирати керівник, щоб здійснювати процес управління. Розподіл єдиного процесу управління нерозривно пов'язаний з елементами системи управління як інтегрованого процесу, спрямованого на досягнення чітко визначеної мети та виходу сільськогосподарської продукції на зовнішній та внутрішній ринок. Виділення кожного елемента окремо робиться в процесі дослідження і на практиці є досить умовним, тому що вони зазвичай частково збігаються і переплітаються, часто неможливо визначити, коли підприємство досліджує або виконує тільки одну функцію або де одна функція закінчується, а інша починається.

Одним з найважливіших елементів обліку в напрямку планової роботи в галузі управління якістю АПК є планування якості продукції. Під плануванням якості продукції розуміється встановлення обґрунтованих завдань по її виробництву з необхідним значенням показників якості та завдань момент або на протязі заданого інтервалу часу. Планування підвищення якості продукції АПК опирається на наукове та обґрунтоване прогнозування потреб внутрішнього і зовнішнього ринку. При цьому велике значення в правильному обґрунтуванні планів підвищення якості набувають використання даних про результати експлуатації продукції, узагальнення та аналіз інформації про фактичність рівень її якості[1].

Дієвість планування підвищення якості повинна забезпечуватись на різних рівнях управління та етапах життєвого циклу виробів, включаючи проектування, виробництво та експлуатацію. Підвищення якості повинна вмещувати в собі необхідні матеріальні, фінансові, трудові ресурси, а також плановані показники по підвищенню якості розрахунку економічної ефективності. Планування полягає в розробці та практичному здійсненні планів,

що визначають майбутній економічний стан підприємства, а також шляхи, способи і засоби досягнення економічних результатів.

Інтеграція обліку та маркетингу в управлінні підприємствами агропромислового комплексу (АПК) є важливим напрямом підвищення ефективності їх діяльності в умовах сучасних викликів, зокрема глобалізації ринків, цифровізації економіки та необхідності забезпечення сталого розвитку. У традиційній системі управління облік і маркетинг функціонують як відносно відокремлені підсистеми: облік орієнтований на фіксацію та узагальнення фінансово-господарських операцій, тоді як маркетинг зосереджений на вивченні ринку, формуванні попиту та просуванні продукції. Проте в умовах зростаючої конкуренції та обмеженості ресурсів така роз'єднаність знижує якість управлінських рішень, оскільки не забезпечує комплексного бачення діяльності підприємства[2].

Сучасний підхід передбачає інтеграцію облікової та маркетингової інформації в єдину систему управління, яка дозволяє формувати релевантні, своєчасні та аналітично обґрунтовані рішення. Облік у цьому контексті трансформується з інструменту ретроспективного аналізу у джерело стратегічної інформації, що використовується для оцінки ефективності маркетингових заходів, визначення рентабельності окремих продуктів, сегментів ринку та каналів збуту. Водночас маркетинг отримує можливість спиратися на точні фінансові дані при плануванні цінової політики, бюджетуванні рекламних кампаній та прогнозуванні попиту.

Особливу актуальність така інтеграція має для підприємств АПК, діяльність яких характеризується високим рівнем ризиків, сезонністю виробництва, залежністю від природно-кліматичних умов та коливаннями цін на аграрну продукцію. У цих умовах важливим є формування системи управління, що поєднує фінансові показники з ринковими індикаторами, дозволяючи оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Наприклад, дані управлінського обліку можуть використовуватися для визначення собівартості продукції та встановлення конкурентоспроможних цін, тоді як маркетингові дослідження допомагають адаптувати асортимент до потреб споживачів і обирати найбільш ефективні канали реалізації.

Важливим інструментом реалізації інтеграційного підходу є впровадження сучасних інформаційних систем управління, таких як ERP-системи, які забезпечують єдину базу даних для облікових і маркетингових підрозділів. Це сприяє підвищенню прозорості інформаційних потоків, зменшенню дублювання даних та покращенню координації між структурними підрозділами підприємства. Крім того, використання аналітичних інструментів і технологій великих даних дозволяє більш точно прогнозувати ринкові тенденції та

оптимізувати управлінські рішення[3].

Інтеграція обліку та маркетингу в управлінні підприємствами АПК є необхідною умовою підвищення їх конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку. Такий підхід дозволяє сформувати цілісну інформаційну систему, яка поєднує фінансові та ринкові аспекти діяльності, сприяє підвищенню ефективності використання ресурсів і забезпечує довгострокову стабільність підприємств у мінливому економічному середовищі.

### Література

1. Красноруцький О.О., Маренич Т.Г., Марченко В.А., Полозова Т.В., Мурзабулатова О.В. Концептуальні принципи формування маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств в умовах воєнного часу. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2023. № 3. С. 48-59. URL: <http://apie.org.ua/uk/концептуальні-принципи-формування-м/>

2. Matviienko-Biliaieva G., Krasnorutskyu O., Salionovych L., Serhii V., Larina T. The importance of digitization in the post-war recovery of the economy. Collection of papers new economy. Volume 1, No.1, 2023. Pp. 42-63. URL: <https://conference.oikosinstitut.org/files/proc/Vol1No1/4.htm>

3. Вдовенко, Н. М., & Маргасова, В. Г. (2023). Базові засади адаптації маркетингових стратегій інноваційного конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств в умовах надзвичайних викликів на ринку. Академічні візії, (15). <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/409>

УДК 658.8:69:502.131.1

**Макатьора Д. А.**, к. техн. н., доцент,  
**Коцелівська М.-З. В.**, здобувач освіти,  
Відокремлений структурний підрозділ  
«Інститут інноваційної освіти Київського  
національного університету будівництва і  
архітектури», м. Київ, Україна

## МАРКЕТИНГ СТОСУНКІВ ЯК СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ

У сучасному будівельному бізнесі, що функціонує в умовах високої конкуренції, нестабільного економічного середовища та зростаючих очікувань клієнтів, маркетинг стосунків набуває особливої актуальності. Традиційні транзакційні моделі, орієнтовані на одноразовий продаж, вже не забезпечують