

**Міністерство освіти та науки України  
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною  
діяльністю  
Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом**

## **МАРКЕТИНГ В АГРОХАРЧОВІЙ СИСТЕМІ**

**Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни**

**для здобувачів другого (магістерського) рівня  
спеціальності 075 «Маркетинг»**

**Харків  
2023**

Міністерство освіти та науки України  
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю  
Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

## **МАРКЕТИНГ В АГРОХАРЧОВІЙ СИСТЕМІ**

Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни

для здобувачів другого (магістерського) рівня  
спеціальності 075 «Маркетинг»

Затверджено  
рішенням Науково-методичної  
ради факультету управління  
торговельно-підприємницькою та  
митною діяльністю  
Протокол № 2  
від 30 жовтня 2023 р.

Харків  
2023

УДК 339.138:631.1.027](072)

М 25

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу, управління репутацією  
та клієнтським досвідом

Протокол № 2 від 1 вересня 2023 р.

**Рецензент:** к.е.н., доцент кафедри економіки та бізнесу  
Державного біотехнологічного університету,  
Т.Ю. Білоусько.

М 25

Маркетинг в агрохарчовій системі: методичні вказівки до  
самостійного вивчення дисципліни для здобувачів другого  
(магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний  
біотехнологічний університет. Харків, 2022. с. 35

Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни «Маркетинг в агрохарчовій системі» містять опис, програму та структуру викладання навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». Методичні вказівки містять тематику теоретичного та практичного курсів дисципліни. Представлені вказівки щодо підготовки індивідуального завдання та рефератів. Методичні вказівки містять запитання для проведення підсумкового контролю знань, наведені методи оцінювання та список рекомендованої літератури, викладені засади академічної доброчесності учасників освітнього процесу. Методичні вказівки можуть бути корисними та цікавими для здобувачів інших спеціальностей, науково-педагогічних працівників, керівників і спеціалістів підприємств та організацій тощо.

УДК 339.138:631.1.027](072)

**Відповідальна за випуск:**

© Пахуча Е.В., 2023

© ДБТУ, 2023

## ЗМІСТ

Опис навчальної дисципліни.....	5
Самостійне опрацювання тем з дисципліни.....	6
Рекомендації щодо підготовки індивідуального завдання та рефератів.....	23
Система поточного та підсумкового контролю знань.....	25
Питання, для перевірки рівня засвоєння знань .....	28
Рекомендована літературу і електронний ресурс.....	31

## ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг є важливою складовою загальної системи виробничо-збутової діяльності підприємства і забезпечує значні можливості для його повноцінного розвитку в умовах мінливого ринкового середовища. Використання аграрними підприємствами маркетингових підходів дозволяє окреслити перспективи виходу підприємств з кризового стану, вибрати необхідну стратегію і тактику результативного господарювання, визначити перспективні напрями їх подальшого розвитку.

Аграрне виробництво суттєво відрізняється від інших видів через наявність обмежень, що унеможливають так званий етап запуску виробництва продукції у будь-який час. Наявність повного переліку ресурсів, необхідних для ведення агротехнологічних процесів, – це неєдина умова здійснення процесу виробництва сільськогосподарської продукції. Справа навіть не в тому, що існують цілком об'єктивні причини, що зумовлені сезонними кліматичними умовами. Сучасна агрохарчова система передбачає перелік підготовчих дій, насамперед, організаційного типу між елементами агропродовольчої структури конкретного регіону.

Для забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції в агрохарчовій системі і прискорення просування товарів до споживача необхідно не тільки формувати ринкову інфраструктуру мікро- і макрорівнів, виробляти власну орієнтацію маркетингової діяльності, але й здійснювати підготовку і перепідготовку кадрів з теорії і практики маркетингу.

Дисципліна «Маркетинг в агрохарчовій системі» має озброїти майбутнього фахівця сучасними теоретичними знаннями і практичними навичками з питань маркетингу в агрохарчовій системі. Магістр повинен оволодіти глибокими знаннями з розвитку комерційної діяльності на підприємствах АПК, проводити маркетингові дослідження споживачів сільськогосподарської продукції, оцінювати економічну ефективність маркетингових заходів, навчитися розробляти маркетингову стратегію для визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, затвердження курсу дій і розподілу ресурсів необхідних для досягнення цих цілей.

Методичні вказівки до самостійного вивчення з дисципліни «Маркетинг в агрохарчовій системі», допоможуть у виконанні здобувачам самостійної роботи та опанування матеріалу наведеного в семінарських та практичних завданнях, які є невід'ємною складовою частиною системи підготовки фахівців з маркетингу.

**Метою дисципліни «Маркетинг в агрохарчовій системі»** є вивчення та оволодіння теоретичними знаннями та практичними застосування, використання інструментарію маркетингу в агрохарчовій системі; організації, планування, здійснення, управління агромаркетинговою діяльністю підприємств з метою ефективного їх функціонування на ринках сільськогосподарської продукції та продовольства в Україні та світі, а також подальшого розвитку.

# САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ

## Змістовий модуль 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В АГРОХАРЧОВІЙ СИСТЕМІ

### **Тема 1. Організація маркетингової діяльності в агропромислових формуваннях**

Представленні завдання по темі 1 допоможуть у підготовці до семінарського заняття та опанування представленої теми.

#### **Питання плану семінару**

- 1.1. Особливості застосування маркетингу в агропромислових формуваннях
- 1.2. Передумови організації діяльності і процес управління маркетингом
- 1.3. Стратегічне планування ринкової діяльності агропромислового формування
- 1.4. Організаційна структура маркетингу

#### **Основні тези з питань плану семінарського заняття**

*По-перше*, Маркетинг на аграрному підприємстві – лише частина системи менеджменту. Якщо не будуть здійснюватися всі інші функції (управління виробництвом, кадрами, розробка нових видів продукції і т.д.), то вплив маркетингу на діяльність підприємства буде неефективним.

Таким чином, управління агромаркетингом означає:

- чітке визначення цілей маркетингу, щоб оптимально зв'язати можливості ринкової ситуації з науково-виробничим, збутовим і сервісним потенціалом підприємства;
- спланувати всі заходи маркетингу й ефективно організувати їх для досягнення вказаних цілей;
- розробити найбільш оптимальну систему маркетингу, що забезпечує повне задоволення споживачів та досягнення цілей агропромислового підприємства;
- ефективно контролювати, аналізувати та оцінювати всю маркетингову діяльність підприємства, постійно коригуючи її цілі, засоби і методи;
- своєчасно проводити оперативне втручання в хід агромаркетингових процесів у зв'язку з постійною зміною обставин і ситуації;
- стимулювати ефективну роботу всього персоналу, що зайнятий в маркетингу (незалежно від його належності до підприємства), для отримання максимальної творчої віддачі;
- забезпечити керівників маркетинговою діяльністю об'єктивною та вичерпною інформацією про стан зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища, про можливості та небезпеки.

*По-друге*, нинішні умови розвитку аграрного сектора економіки України характеризуються тенденціями формування бізнесових відносин учасників на

засадах маркетингу, що спонукає керівників підприємств до використання маркетингового інструментарію в управлінні. До того ж, проблеми збуту сільськогосподарської продукції, невчасного постачання сировини у переробну сферу та неузгодженої сервісної підтримки кон'юнктурних сегментів аграрного ринку потребують активізації маркетингового управління в агробізнесових системах.

*По-третє*, Діяльність підприємства, яке функціонує на ринку, має спиратися на такі найважливіші принципи:

1. Перед тим, як починати організацію виробництва, слід спочатку визначити, який товар, з якими споживчими властивостями, якої якості, за якою ціною, в яких кількостях та в яких місцях бажає придбати потенційний покупець.

2. Маркетинг покликаний сприяти поліпшенню життєвого рівня людини.

3. Орієнтиром функціонування підприємства має стати не епізодична вигода, результат, а цілі довгострокового порядку, що дає можливість підприємству посісти належне місце на ринку, а отже вдало працювати на свій імідж.

4. Підприємство повинно не тільки пристосовуватися до вимог ринку, запитів покупця, а й активно впливати на них, що є дуже суттєвим при створенні і просуванні товару ринкової новизни.

*По-четверте*, *особисте підсобне господарство* – організація маркетингу - це структурна побудова для управління маркетинговими функціями, які встановлюють підлеглисть і відповідальність за виконання тих чи інших завдань підприємства. Основними елементами структури управління є функції, ланки, ступені (рівні), відносини і зв'язки між органами та серед органів управління.

### **Перелік основних завдань до вивчення теми:**

Визначити сутність категорії «аграрна структура». Визначити складові елементи аграрної структури. Систематизуйте основні риси та наведіть характеристику маркетингу на аграрному підприємстві. Зрозумійте та запам'ятайте основні категорії: «управління агромаркетингом», «організація маркетингу», «ланка управління», «стратегічне планування». Визначити елементи процесу стратегічного планування. Розберіть основні критерії результативності підприємства.

### **Контрольні питання (питання для самоперевірки).**

1. Назвіть складові елементи аграрної структури.
2. Яка головна мета управління агромаркетингом?
3. Що означає управління агромаркетингом?
4. Які передумови організації маркетингу на підприємствах АПК?
5. Дайте характеристику підходам в орієнтації господарської діяльності агропромислового формування.
6. Дайте характеристику процесу стратегічного планування в агропромисловому формуванні.
7. Які критерії результативності підприємства? Охарактеризуйте їх.

8. Які підрозділи маркетингу, організовані на основі функцій?
9. Як підприємство з широко диференційованою номенклатурою продукції повинно формувати підрозділ маркетингу?
10. Які критерії визначають кількість ступенів управління в організаційній структурі?

**Рекомендована література:** 1,3,4,8,15,17,20,25,35,40

## **Тема 2. Процес маркетингового дослідження і оцінка ринкових можливостей підприємства**

Представлені завдання по темі 2 допоможуть у підготовці до практичного заняття та опанування представленої теми.

### **План**

- 2.1. Інформаційна система маркетингу
- 2.2. Маркетингові дослідження
- 2.3. Класифікація видів маркетингових досліджень

### ***Перелік основних завдань до вивчення теми:***

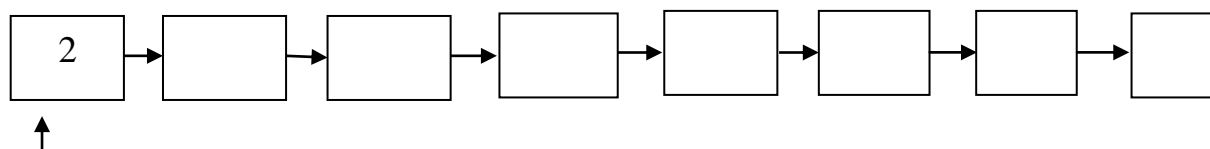
Проаналізувати концепцію інформаційної системи маркетингу. Надайте коротку характеристику аналітичної системи маркетингу. Зрозуміти сутність категорії «маркетингова інформація». Визначити класифікацію видів маркетингової інформації. Проаналізувати маркетингову інформацію залежно від аспектів маркетингової діяльності підприємства. Вивчити елементи процесу маркетингових досліджень. Зрозуміти класифікацію видів маркетингових досліджень. Надати характеристику видів маркетингових досліджень. Визначити та зрозуміти основні методи маркетингових досліджень.

### ***Практичні завдання для самостійного виконання:***

*Завдання 1.* Відновіть послідовність процесу маркетингового дослідження (рис. 1), використовуючи наступні елементи:

1. Прийняття управлінських рішень;
2. Визначення проблеми;
3. Оцінка можливостей дослідження проблеми;
4. Розробка дослідницького проекту (програми дослідження);
5. Аналіз даних;
6. Формування цілей і завдань дослідження;
7. Підготовка та презентація звіту;
8. Збір та систематизація даних.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 1.



↑  
*Приклад*

**Рис. 1. Процес маркетингового**



**Завдання 2.** Відновіть характеристики первинної та вторинної маркетингової інформації, використовуючи наступні елементи:

- |                                                                                       |                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Збирається у відповідності до цілей конкретного дослідницького завдання;           | 7. Відносно малі витрати коштів;                                                                                              |
| 2. Швидкість отримання даних;                                                         | 8. Неможливість отримання інформації як такої;                                                                                |
| 3. Зниження суперечливості даних;                                                     | 9. Можливість визначення ступеню надійності інформації;                                                                       |
| 4. Простота й зручність у використанні;                                               | 10. Значні витрати часу;                                                                                                      |
| 5. Методологія збирання даних відома заздалегідь та добре контролюється організацією; | 11. Значні витрати коштів;                                                                                                    |
| 6. Можлива неточність отриманих даних;                                                | 12. Можлива несумісність із предметом дослідження (одиниці виміру, понятійний апарат, системи класифікації, ступень новизни). |

*Примітка:* Запропонований варіант відповіді може бути використаний декілька раз. Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 1.

*Таблиця 1*

**Характеристики первинної та вторинної інформації**

Переваги	Недоліки
<b>Первинної інформації</b>	
<b>Вторинної інформації</b>	
<i>Приклад: 2,....</i>	

**Завдання 3.** Використовуючи місцеві та загальнонаціональні веб-сайти з пошуку роботи складіть список кар'єрних можливостей у сфері маркетингових досліджень, переглянувши оголошення про вакансії в цій галузі. Виділіть вимоги, що висувуються роботодавцями до претендентів на посаду. Які якості, на ваш погляд, є обов'язковими для фахівця, що працює у сфері маркетингових досліджень?

***Запитання для перевірки знань***

1. Визначте сутність маркетингового дослідження.
2. Надайте алгоритм маркетингового дослідження та розкрийте зміст кожного із його етапів.
3. Які основні принципи забезпечення ефективності маркетингових досліджень
4. Охарактеризуйте найважливіші методи проведення маркетингових досліджень
5. Яка структура аналітичної системи маркетингу?
6. Які функції маркетингової інформаційної системи?
7. Назвіть групи показників при розробці стратегічних цілей, які дають змогу об'єктивно оцінити цей процес.
8. Надайте характеристику класифікації джерел і видів інформації.
9. Як зазвичай поділяють маркетингову інформацію?
10. Назвіть джерела зовнішньої первинної і вторинної інформації.

**Рекомендована література:** 2,4,6,13,18,24,31,39

### **Тема 3. Конкурентоспроможність та якість сільськогосподарської продукції**

Представленні завдання по темі 3 допоможуть у підготовці до семінарського заняття та опанування представленої теми.

#### **Питання плану семінару**

- 3.1. Теоретичні питання формування конкурентоспроможності продукції
- 3.2. Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції
- 3.3. Поняття і управління якістю сільськогосподарської продукції

#### **Основні тези з питань плану семінарського заняття.**

*По-перше.* Забезпечення випуску високоякісної й конкурентоспроможної продукції розглядається як важлива проблема національної економіки, від якої залежать темпи розвитку країни та її національний престиж. Що призвело до наявності великої кількості теоретичних підходів до визначення поняття конкурентоспроможності продукції. Вивчаючи поняття конкурентоспроможності продукції, вчені, узагальнивши всі складові, визначили, що це – її якість, споживчі властивості, вартісні характеристики (з позиції споживача); капіталомісткість її виробництва, все, що забезпечує її конкурентні переваги та її прибуткову реалізацію (з позиції виробника). Всі разом ці характеристики «формують вартісні та якісні показники, які зумовлюють здатність продукції витримувати конкурентну боротьбу на ринку за певних умов у конкурентно визначений час з іншими конкуруючими товарами – аналогами або заміниками». Ці характеристики забезпечуються сукупністю економічних, технічних, технологічних, організаційних, нормативно-правових та екологічних параметрів продукції, які визначають її відповідність нормативним, ринковим та споживчим вимогам.

*По-друге,* в сучасному розумінні конкурентоспроможність витікає, що вона є здатністю підприємства діяти в умовах ринкових відносин, отримуючи прибуток, достатній для науково-технічного вдосконалення виробництва, стимулювання працівників і підтримки якості продукції на високу рівні, мається на увазі, що конкурентоспроможність виробництва в основному зводиться до конкурентоспроможності продукції, залежно від якісних і вартісних характеристиками, які забезпечують максимальне задоволення конкретної потреби споживача, найвищий відносно нього корисний ефект. Іншими словами, під конкурентоспроможністю розуміються комплекси споживчих та вартісних (цінових) характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто перевагу саме цього товару перед іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів-аналогів.

*По-третє*, фактори впливу на конкурентоспроможність продукції сільського господарства, зокрема рослинництва більшість авторів поділяють на внутрішні і зовнішні фактори. Для оцінювання конкурентоспроможності продукції рослинництва необхідно враховувати як внутрішні факторам, що формуються безпосередньо на підприємстві так і необхідно враховувати й зовнішні фактори на регіональному, галузевому та загальнодержавному рівнях, фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції із зовні, а отже підприємство не завжди на них може впливати та керувати ними. Успіх підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках залежить від конкурентоспроможності товару. Тільки товари високої якості матимуть попит на ринку, тому підприємства, як докладають значних зусиль щодо забезпечення й управління якістю продукції та її конкурентоспроможністю, можуть успішно конкурувати й мати прибуток. Нині якість продукції передбачає орієнтацію на споживача, тому вона має відповідати потребам та очікуванням споживача, бути оціненою ним.

*По-четверте*, управління якістю сільськогосподарської продукції – це встановлення, забезпечення і дотримання необхідного рівня якості продукції при її виробництві (вирощуванні), збиранні, транспортуванні, зберіганні, переробці та споживанні, що до сягається шляхом систематичного контролю за якістю і цілеспрямованого впливу на умови й фактори, від яких вона залежить.

#### **Перелік основних завдань до вивчення теми:**

Зрозуміти і знати поняття «конкурентоспроможність продукції». Визначити методика оцінки конкурентоспроможності підприємства і конкурентоспроможність товару, зрозуміти відмінності в цих методиках. Сформувати чинники формування конкурентоспроможності продукції. Визначити фактори конкурентоспроможності продукції і підприємства. Розібрати фактори залежності якості сільськогосподарської продукції. Визначити основні властивості сільськогосподарської продукції, які визначаються при оцінці якості.

#### **Контрольні питання (питання для самоперевірки).**

1. Назвіть відмінності в категоріях конкурентоспроможності продукції та підприємства.
2. Що саме обумовлює конкурентоспроможність у виробника?
3. Які основні складові елементами формування конкурентоспроможності продукції?
4. Які чинники формування конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції?
5. Дайте характеристику факторам впливу на конкурентоспроможність продукції.
6. Дайте характеристику категорії управління якістю сільськогосподарської продукції.
7. Що є основою сучасного виробництва якісної сільськогосподарської продукції?

8. Які фактори залежності якості сільськогосподарської продукції?
9. Назвіть основні властивості сільськогосподарської продукції, які визначаються при оцінці якості.
10. Які елементи управління якістю в АПК?

**Рекомендована література:** 3,4,6,12,15,20,25,27,35,37,39

#### **Тема 4. Сегментація ринку продукції агропромислових формувань**

Представленні завдання по темі 4 допоможуть у підготовці до практичного заняття та опанування представленої теми.

##### **План**

- 4.1. Принципи сегментації ринку
- 4.2. Особливості сегментації ринку засобів виробництва
- 4.3. Визначення цільового ринку і закріплення товару на ньому

##### ***Перелік основних завдань до вивчення теми:***

Зрозуміти сутність категорії «сегментації ринку». Проаналізуйте основні етапи, які проходить в товаровиробничому процесі визначення свого місця на ринку. Надайте коротку характеристику етапів розвитку цільового ринку. Визначити на яких принципах ґрунтується сегментація ринку. Проаналізувати критерії і ознаки сегментації ринку засобів виробництва. Вивчити етапи оцінки потенційної вигідності використання кожного сегмента. Зрозуміти фактори при виборі варіанта стратегії покриття ринку. Визначити та зрозуміти підходи стратегії маркетингу, пов'язаної із закріпленням товару на ринку.

##### ***Практичні завдання для самостійного виконання:***

*Завдання 1.* Підприємство при реалізації продукції орієнтується на три сегменти ринку. У першому сегменті обсяг продажів у минулому періоді склав 8 млн. шт. при місткості ринку в цьому сегменті 24 млн. шт. Передбачається, що в цьому році місткість ринку в цьому сегменті зросте на 2%, частка фірми – на 5%. У другому сегменті частка фірми становить 6%, обсяг продажів – 5 млн. шт. Передбачається, що місткість ринку зросте на 14% при збереженні частки фірми в цьому сегменті. У третьому сегменті ємність ринку 45 млн. шт., частка фірми – 18%. Змін не передбачається. Визначить обсяг продажів підприємства в поточному році при вищевказаних умовах.

*Методичні пояснення.* Необхідно визначити обсяги продажів на кожному сегменті, а потім скласти обсяги продажів за всіма трьома сегментами.

##### **Приклад – 1 сегмент:**

У минулому періоді обсяг продажів склав 8 млн. шт. при ємності ринку в цьому сегменті 24 млн. шт. Частка підприємства складала:

$$8/24 * 100 = 33,3\%$$

Передбачається, що в цьому році місткість ринку в цьому сегменті зросте на 2%, тобто складе:

$24 * 1,02 = 24,48$  млн. шт., а частка підприємства виросте на 5%, тобто складе 38,33%.

Знаючи ємність ринку в цьому сегменті і частку підприємства на ньому, можемо визначити обсяг продажів на цьому сегменті:

$$O_1 = 24,48 * 38,33 / 100 = 9,38 \text{ млн. шт.}$$

*Завдання 2.* Компанія «Вармі», яка виробляє джеми і варення, досліджує товари своїх конкурентів – фірм «Малинка» і «Ласунка». В рамках дослідження було опитано 300 покупців, які визначили своє ставлення до товарів даних виробників: конкурентні характеристики кожного з товарів були оцінені за шкалою з 5 балів. Середні оцінки по товару кожної фірми представлені в таблиці 1. Визначте позиції кожної фірми за всіма п'ятьма параметрами і середню позицію кожної фірми. Яка фірма займає кращу середню позицію?

Таблиця 1

### Оцінка товарів фірм респондентами

Параметри	Середня оцінка товарів фірм респондентами		
	«Вармі»	«Малинка»	«Ласунка»
Смак	4,5	2,2	3,3
Різноманітність смаків	4,7	3,6	4,1
Зручність упаковки	4,3	4,8	4,5
Ціна	4,0	3,3	4,2
Термін зберігання	2,0	4,5	3,1

*Методичні пояснення.* Підсумовуємо показники позиціонування кожної компанії. Визначимо кращу позицію по всій сукупності параметрів (СП):  $СП_i = \max$ .

### Запитання для перевірки знань

1. Які основні етапи проходить виробник в процесі визначення свого місця на ринку?
2. На чому ґрунтується концепція сегментації ринку продукції агропромислових формувань?
3. Назвіть етапи розвитку цільового ринку.
4. Охарактеризуйте принципи сегментації ринку.
5. В чому відмінності між сегментацією ринку засобів виробництва порівняно з сегментацією ринку предметів споживання?
6. Які критерії і ознаки сегментації ринку засобів виробництва?
7. Назвіть етапи оцінки потенційну вигідність використання кожного сегмента.
8. Охарактеризуйте стратегії покриття ринку для агропромислового підприємства.
9. Як фактори слід враховувати при виборі варіанта стратегії покриття ринку?
10. Назвіть підходи які пов'язаної із закріпленням товару на ринку в

стратегії маркетингу.

**Рекомендована література:** 2,4,5,7,11,16,17,34,37

## **Змістовий модуль 2. СТРУКТУРА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В АГРОХАРЧОВІЙ СИСТЕМІ**

### **Тема 5. Товар, стадії його життєвого циклу**

Представленні завдання по темі 5 допоможуть у підготовці до практичного заняття та опанування представленої теми.

#### **План**

- 5.1. Основні характеристики і класифікація товарів агрохарчової системи
- 5.2. Життєвий цикл товару
- 5.3. Упаковка товарів і сервісне обслуговування

#### ***Перелік основних завдань до вивчення теми:***

Зрозуміти сутність категорії «товар агропромислового виробництва». Проаналізуйте основні етапи, які проходить в товаровиробник процесі визначення свого місця на ринку. Надайте коротку характеристику етапів розвитку цільового ринку. Визначити на яких принципах ґрунтується сегментація ринку. Проаналізувати критерії і ознаки сегментації ринку засобів виробництва. Вивчити етапи оцінки потенційної вигідності використання кожного сегмента. Зрозуміти фактори при виборі варіанта стратегії покриття ринку. Визначити та зрозуміти підходи стратегії маркетингу, пов'язаної із закріпленням товару на ринку.

#### ***Практичні завдання для самостійного виконання:***

*Завдання 1.* Підприємство при реалізації продукції орієнтується на три сегменти ринку. У першому сегменті обсяг продажів у минулому періоді склав 8 млн. шт. при місткості ринку в цьому сегменті 24 млн. шт. Передбачається, що в цьому році місткість ринку в цьому сегменті зросте на 2%, частка фірми – на 5%. У другому сегменті частка фірми становить 6%, обсяг продажів – 5 млн. шт. Передбачається, що місткість ринку зросте на 14% при збереженні частки фірми в цьому сегменті. У третьому сегменті ємність ринку 45 млн. шт., частка фірми – 18%. Змін не передбачається. Визначить обсяг продажів підприємства в поточному році при вищевказаних умовах.

*Методичні пояснення.* Необхідно визначити обсяги продажів на кожному сегменті, а потім скласти обсяги продажів за всіма трьома сегментами.

#### **Приклад – 1 сегмент:**

У минулому періоді обсяг продажів склав 8 млн. шт. при ємності ринку в цьому сегменті 24 млн. шт. Частка підприємства складала:

$$8/24 * 100 = 33,3\%.$$

Передбачається, що в цьому році місткість ринку в цьому сегменті зросте на 2%, тобто складе:

$24 * 1,02 = 24,48$  млн. шт., а частка підприємства виросте на 5%, тобто складе 38,33%.

Знаючи ємність ринку в цьому сегменті і частку підприємства на ньому, можемо визначити обсяг продажів на цьому сегменті:

$$O_1 = 24,48 * 38,33 / 100 = 9,38 \text{ млн. шт.}$$

*Завдання 2.* Компанія «Вармі», яка виробляє джеми і варення, досліджує товари своїх конкурентів – фірм «Малинка» і «Ласунка». В рамках дослідження було опитано 300 покупців, які визначили своє ставлення до товарів даних виробників: конкурентні характеристики кожного з товарів були оцінені за шкалою з 5 балів. Середні оцінки по товару кожної фірми представлені в таблиці 1. Визначте позиції кожної фірми за всіма п'ятьма параметрами і середню позицію кожної фірми. Яка фірма займає кращу середню позицію?

Таблиця 1

### Оцінка товарів фірм респондентами

Параметри	Середня оцінка товарів фірм респондентами		
	«Вармі»	«Малинка»	«Ласунка»
Смак	4,5	2,2	3,3
Різноманітність смаків	4,7	3,6	4,1
Зручність упаковки	4,3	4,8	4,5
Ціна	4,0	3,3	4,2
Термін зберігання	2,0	4,5	3,1

*Методичні пояснення.* Підсумовуємо показники позиціонування кожної компанії. Визначимо кращу позицію по всій сукупності параметрів (СП):  $СП_i = \max$ .

### Запитання для перевірки знань

1. Згідно з міжнародною термінологією, що є товаром?
2. Назвіть основні види товару агропромислового виробництва.
3. Як групують товари агропромислового виробництва?
4. Чи можуть неконкуруючі види продукції можуть стати конкуруючими?
5. Назвіть етапи життєвий цикл товару.
6. Які основні причинами повільного збільшення обсягу продажу?
7. Які є типи стратегії маркетингу на стадії впровадження нового товару?
8. Яких видів буває упаковка товару?
9. Як фактори Ви знаєте види сервісного обслуговування?
10. Назвіть функцій упаковки.

**Рекомендована література:** 3,5,6,9,10,12,19,20,24,29,33,34,39

## Тема 6. Процес ціноутворення в агропромислових формуваннях

Представленні завдання по темі 6 допоможуть у підготовці до практичного заняття та опанування представленої теми.

### План

- 6.1. Маркетингова цінова політика
- 6.2. Фактори ціноутворення
- 6.3. Методи встановлення фактичних цін
- 6.4. Основні стратегії визначення цін на товари

### *Перелік основних завдань до вивчення теми:*

Зрозуміти сутність категорії «ціна товару». Проаналізуйте основні функції ціни в маркетингу. Надайте характеристику способів класифікації цін. Зрозуміти сутність поняття «фактори ціноутворення». Проаналізувати критерії внутрішніх факторів ціноутворення. Вивчити основні зовнішні фактори ціноутворення. Зрозуміти основні методи встановлення фактичних цін. Зрозуміти сутність поняття «цінова стратегія». Проаналізувати типи стратегій щодо цінового рівня.

### *Практичні завдання для самостійного виконання:*

*Завдання 1.* Підприємство з виробництва предметів домашнього вжитку бажає встановити ціну на новий виріб. Прогнозований річний обсяг виробництва – 10000 одиниць. Імовірно прямі витрати сировини і матеріалів на одиницю виробу – 1000 грн.

Прямі витрати праці на одиницю виробу – 400 грн.

Підприємство планує суму постійних витрат 2000 тис. грн. на рік і сподівається отримати 4000 тис. грн. прибутку.

Розрахувати ціну з використанням методу маржинальних витрат.

*Методичні пояснення.* Розраховуємо задачу відповідно з представленим алгоритмом:

1. Планована виручка від продажів після відшкодування змінних витрат можемо визначити:

$$\text{Планована виручка від продажів} = \text{постійні витрати} + \text{плановий прибуток}$$

2. Бажаний результат від продажів після відшкодування змінних витрат на одиницю виробу визначаємо як:

$$\text{Бажаний результат від продажів} = \text{планована виручка від продажів} / \text{прогнозований річний обсяг виробництва}$$

3. Сукупні змінні витрати на одиницю виробу, визначаємо як:



*Сукупні змінні витрати на одиницю виробу = прямі витрати праці на одиницю виробу + прямі витрати сировини і матеріалів на одиницю виробу*

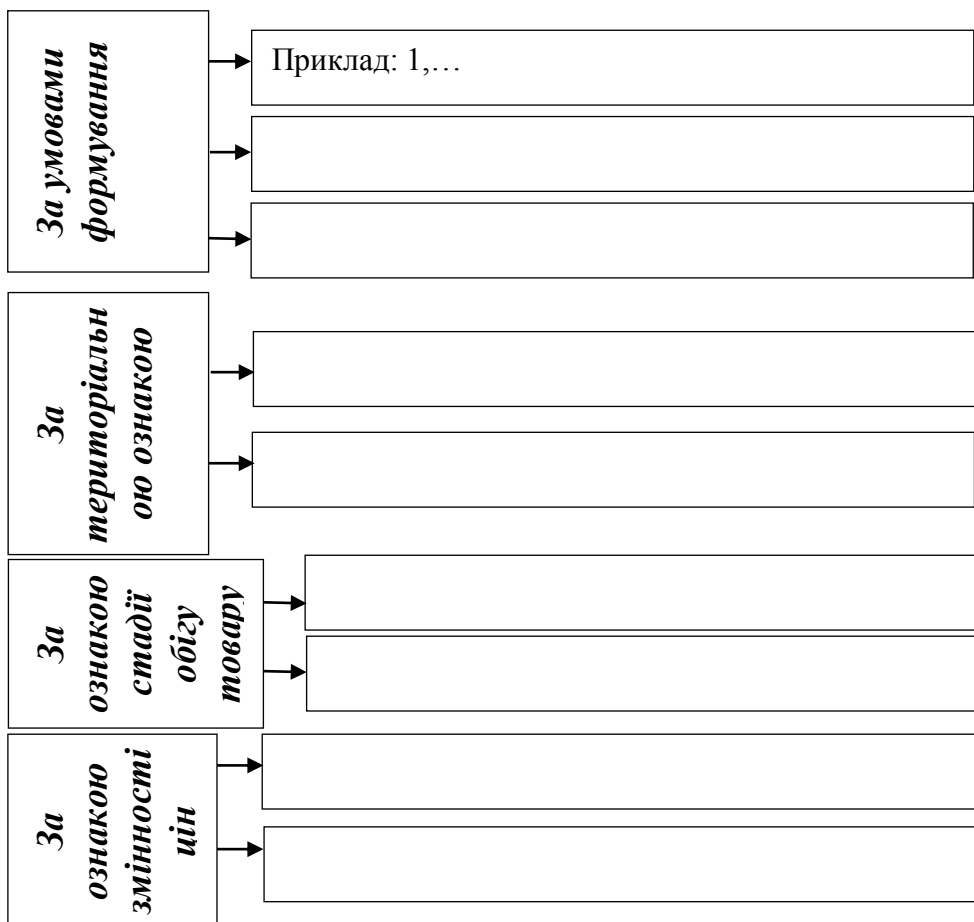
4. Визначаємо ціну:

*Ціна = Бажаний результат від продажів + Сукупні змінні витрати на одиницю виробу*

Завдання 2. Відновить способів класифікації цін, використовуючи наступні елементи:

- |                               |                      |
|-------------------------------|----------------------|
| 1. Вільні ціни;               | 6. Фіксовані ціни;   |
| 2. Ціни зовнішньої торгівлі;  | 7. Гнучкі ціни;      |
| 3. Оптові ціни;               | 8. Регульовані ціни; |
| 4. Ціни внутрішньої торгівлі; | 9. Роздрібні ціни.   |
| 5. Тверді ціни;               |                      |

Результати необхідно оформити у вигляді рис 6.1.



**Рис. 6.1. Класифікація цін**

***Запитання для перевірки знань***

1. Визначте сутність поняття «маркетингова цінова політика».
2. Які основних цілі і принципи цінової політики?
3. Назвіть основні функцій ціни в маркетингу.

4. Якими способами класифікують ціни? Охарактеризуйте їх.
5. Охарактеризуйте фактори, які впливають на формування ціни.
6. Назвіть основні групи методів ціноутворення.
7. Визначте переваги та недоліки витратних методів ціноутворення.
8. Назвіть послідовність етапів визначення ціни.
9. Як виділяють основні типи стратегій щодо цінового рівня.
10. Назвіть основні стратегії, які залежать від рівня цінової конкуренції.

**Рекомендована література:** 5,6,9,11,13,17,20,24,34,38

## **Тема 7. Організація аграрного ринку**

Представленні завдання по темі 7 допоможуть у підготовці до семінарського заняття та опанування представленої теми.

### **Питання плану семінару**

- 7.1. Особливості формування регіонального аграрного ринку
- 7.2. Організація і функціонування біржового сільськогосподарського ринку
- 7.3. Взаємозв'язок біржового аграрного ринку з іншими оптовими ринками

### **Основні тези з питань плану семінарського заняття.**

*По-перше*, аграрний ринок являє собою певну систему товарно-грошових відносин, спрямованих на забезпечення відтворення в аграрному секторі, на реалізацію сільгосппродукції і необхідних сільському господарству засобів виробництва та інших ресурсів, робіт та послуг. До основних функцій регіональних аграрних ринків відносяться: забезпечення населення регіонів продуктами харчування, а промисловості - сільгоспсировиною, постачання сільського господарства засобами виробництва, матеріальними, трудовими і фінансовими ресурсами, а також різноманітними послугами; стимулювання сільгоспвиробників; формування і оптимізація відтворювальних пропорцій в сільському господарстві; соціальний захист сільського населення і інше.

*По-друге*, Виходячи з функцій регіонального аграрного ринку до його структури повинні входити:

- ринок продовольчих товарів (продовольчий ринок);
- ринок засобів виробництва для сільськогосподарських товаровиробників;
- ринок послуг для сільського господарства;
- ринок праці (робочої сили);
- ринок землі;
- ринок цінних паперів;
- ринок науково-технічних розробок і інше.

*По-третє*, При формуванні аграрного ринку в регіонах необхідно створювати (і постійно враховувати) належні економічні умови, які б

забезпечували і прискорювали цей важливий процес. До таких економічних умов необхідно віднести:

- формування багатуукладної ринкової економіки, забезпечення різноманітності і рівноправності форм власності і господарювання;
- створення конкурентного середовища, демонополізація I і III сфер АПК, а також агротехсервісу;
- розвиток міжгосподарської кооперації і агропромислової інтеграції;
- досягнення цінового паритету між сільським господарством та іншими галузями і сферами АПК;
- вдосконалення оподаткування, кредитування і страхування сільськогосподарських товаровиробників;
- сильну і надійну підтримку державою сільського господарства і всього АПК;
- створення ринкової інфраструктури;
- розвиток маркетингу;
- невідкладне вирішення соціальних проблем села та інше.

*По-четверте, особисте підсобне господарство* – життєво важливим для сільськогосподарських товаровиробників є досягнення цінового паритету з підприємствами фондovиробничих і переробних галузей промисловості, а також агротехсервісу. Вирішення цієї важкої проблеми повинно постійно знаходитися в центрі уваги державних і регіональних органів управління та інших структур.

Велике значення для досягнення цінового паритету і створення конкурентного середовища має демонополізація підприємств і організацій I і III сфер АПК і агротехсервісу. Для цього необхідно перш за все при акціонуванні підприємств фондovиробничих і переробних галузей представити сільськогосподарським товаровиробникам не менше 51 відсотка контрольного пакету акцій.

#### **Перелік основних завдань до вивчення теми:**

Визначити сутність категорії «аграрний ринок». Проаналізувати особливості, які притаманні аграрному ринку. Надати характеристику основним функціям регіональних аграрних ринків. Проаналізувати складові організаційної структури регіонального аграрного ринку. Надати характеристику організації і функціонуванню біржового сільськогосподарського ринку. Зрозуміти структуру біржового сільськогосподарського ринку. Розібрати взаємозв'язок біржового аграрного ринку з іншими оптовими ринками.

#### **Контрольні питання (питання для самоперевірки).**

1. Назвіть умови формування аграрних ринків в регіонах.
2. Які основні функції регіональних аграрних ринків?
3. Що необхідно створювати при формуванні аграрного ринку в регіонах?
4. Що є важливим для сільськогосподарських товаровиробників?

5. Збалансованість яких факторів визначає концепцію соціально-етичного маркетингу?
6. Дайте характеристику категорії біржовий сільськогосподарський ринок.
7. Які основні типи біржових угод укладаються на товарних біржах, в тому числі і сільськогосподарських біржах?
8. Які структурні елементи біржового сільськогосподарського ринку?
9. Яке основне завдання районних торгових домів?
10. Який взаємозв'язок біржового аграрного ринку з іншими оптовими ринками?

**Рекомендована література:** 1,2,8,12,13,15,17,22,23,26,29,34,36,40

## **Тема 8. Управління каналами розподілу**

Представленні завдання по темі 8 допоможуть у підготовці до семінарського заняття та опанування представленої теми.

### **План**

- 8.1. Структура й основні типи маркетингових каналів для споживчих продуктів
- 8.2. Значення діяльності торгових посередників
- 8.3. Типи і форми роздрібного продажу
- 8.4. Управління системою постачання

### ***Перелік основних завдань до вивчення теми:***

Зрозуміти сутність категорій «маркетинговий розподіл товарів», «маркетинговий канал розподілу». Проаналізуйте ознаки класифікації маркетингових каналів. Розібрати поняття «прямого маркетингу» і «непрямі канали розподілу». Зрозуміти сутність поняття «торговельний посередник». Проаналізувати основні функції торговельних посередників. Вивчити основні характеристики роздрібних посередників. Зрозуміти ознаки класифікації магазинів роздрібної торгівлі. Зрозуміти сутність поняття «управління системою постачання». Проаналізувати основні причини конфліктів.

### ***Практичні завдання для самостійного виконання:***

*Завдання 1.* Відновить класифікацію магазинів роздрібної торгівлі, використовуючи наступні елементи:

- |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Досить великі підприємства самообслуговування з низьким рівнем витрат і низькими націнками, великим обсягом продажу;</li><li>2. Сукупність торговельних підприємств, що передбачає спільне володіння кількома магазинами;</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>6. Магазины, які займають значні площі, на їх території розміщують автомобільні стоянки, розважальні підприємства, філії банків і т. д;</li><li>7. Невеличкі магазини в житлових районах із найпотрібнішими товарами вузького асортименту;</li></ol> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

3. Форма організації роздрібної торгівлі, найпоширеніша у сфері послуг – у ресторанах, закладах швидкого харчування, ґрунтується на договірних стосунках між виробником, оптовиком і роздрібним торговцем;

4. Великі підприємства самообслуговування з низьким рівнем витрат і великим обсягом продажу;

5. Тип магазинів самообслуговування з більшою площею, порівняно з супермаркетом, в яких реалізують значну кількість продовольчих та непродовольчих товарів;

8. Підприємець, що має власний магазин і пропонує персональне обслуговування, зручне місце розташування, безпосередній контакт із споживачем;

9. Магазины, які пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості (одяг, спорттовари, меблі тощо);

10. Пропонують багато асортиментних груп, кожною асортиментною групою займається спеціальний відділ, що має власних закупівельників.

Для відповіді необхідно використати таблицю 1.

Таблиця 1

### Класифікація маркетингових каналів

Вид	Ознака
Спеціалізовані магазини	Приклад: 9
Гіпермаркети	
Торговельна мережа	
Універмаги	
Універсами	
Супермаркети	
Торговельні комплекси	
Незалежний роздрібний торговець	
Роздрібний франчайзинг	
Магазини товарів повсякденного попиту	

*Завдання 2.* Прийміть рішення за вибором каналу розподілу по критерієм ефективності. Виберіть з представлених трьох каналів. Вихідні дані:

- канал нульового рівня: витрати, пов'язані з утриманням власної роздрібної торговельної мережі, складають 350 млн. грн., витрати обігу – 85 млн. грн., прибуток від реалізації товару – 800 млн. грн.;

- однорівневий канал (використання посередника – роздрібною торгівлі): витрати обігу – 55 млн. грн., прибуток – 140 млн. грн.;

- дворівневий канал (виробник продає товар оптовому посереднику): витрати обігу – 60 млн. грн., прибуток – 280 млн. грн.

*Методичні пояснення.* Для вибору каналу розподілу за критерієм ефективності використовують формулу віддачі від вкладеного капіталу (середня норма прибутку):

$$R_{ci} = \frac{P}{V_{ci}}$$

де  $R_{ci}$  – віддача від вкладення капіталу, або середня норма прибутку, %;

$P$  – прибуток, отриманий від вкладення капіталу, грн.;

Усі – величина вкладеного капіталу, грн.

Використовуючи формулу, розрахуємо віддачу від вкладеного капіталу, (середню норму прибутку) по кожному каналу:

- Приклад канал нульового рівня:  $800 / (350 + 85) \cdot 100\% = 184\%$ ;

- однорівневий канал:

- дворівневий канал:

*Висновок:*

### ***Запитання для перевірки знань***

1. Визначте основні функції та показники каналів розподілу.
2. За якими ознаками класифікують маркетингові канали?
3. Які основні параметри маркетингових каналів розподілу продукції?
4. Назвіть критерії вибору посередників та їх основні функції.
5. Наведіть класифікацію торгових посередників.
6. Охарактеризуйте основні види оптових та роздрібних посередників.
7. За якими ознаками класифікують магазини роздрібної торгівлі?
8. З урахуванням яких критеріїв здійснюють вибір постачальника?
9. У яких формах мотивують учасників каналу розподілу? Охарактеризуйте їх.
10. Вкажіть основні стратегії комунікацій в каналі розподілу.

**Рекомендована література:** 1,4,8,14,16,18,25,30,31,32,36,40,41

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ ТА РЕФЕРАТІВ

Індивідуальна робота здобувача передбачає: систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань із дисципліни та застосування їх при вирішенні конкретних виробничих ситуацій; розвиток навичок самостійної роботи з літературними джерелами та звітністю підприємства.

Індивідуальна робота передбачає: виконання розрахункового завдання згідно робочого зошиту та написання здобувачем реферату на обрану тему.

Тема індивідуальної роботи з дисципліни видається здобувачу викладачем на початку семестру. Здобувач має надати реферат для перевірки наприкінці семестру, але не пізніше терміну проведення підсумкового модульного контролю. Оцінка за виконання реферату враховується при виставленні загальної оцінки за дисципліною.

Тематика індивідуальної роботи має носити проблемний характер. Здобувач має право самостійно обрати тему та зміст роботи з обов'язковим її узгодженням з викладачем. У противному випадку тема має бути запропонована викладачем (варіант тем курсової роботи наведено нижче).

У процесі виконання індивідуальної роботи здобувач має опрацювати не менше десяти літературних джерел з посиланнями на використання певної інформації з них по тексту роботи. При цьому робота має носити практичну направленість та бути спрямованою на вирішення певної проблеми чи висловлення особистого погляду автору роботи на питання, яке розглядається в роботі.

Індивідуальна робота складається з: титульної сторінки; змісту; вступу; основної частини; висновку; списку використаної літератури; додатків (при необхідності).

**Вступ.** Має розкривати актуальність обраної студентом теми, її проблематику, мету написання роботи.

**Основна частина роботи** (включає 2-3 підрозділи). Має включати характеристику сучасного стану проблеми, опис нормативної бази, погляд різних авторів на цю проблему, позитивні та негативні наслідки проблеми.

**Висновки.** Має включати обґрунтовані висновки здобувача щодо досягнення мети роботи, можливо рекомендації щодо вдосконалення діяльності підприємства.

**Список літератури.** У кінці курсової роботи надається повний список використаних джерел, який необхідно скласти в певному порядку (законодавчі та нормативні акти, статистичні довідники, загальна та спеціальна література). Відомості про джерела, які включені до списку необхідно давати згідно з державним стандартом з обов'язковим наведенням праць (ДСТУ 8302:2015).

**Додатки.** У додатки можуть бути включені матеріали, що є копією документів, звітів, або розрахункові таблиці, узагальнюючі схеми чи діаграми. При наявності кількох додатків оформлюється окрема сторінка «ДОДАТКИ», номер якої є останнім, що належить до обсягу реферату

Обсяг індивідуальної роботи повинен становити в друкованому варіанті 15-20 сторінок.

### Рекомендовані теми індивідуальних робіт

1. Суть і роль комерційної діяльності підприємства.
2. Структура комерційної діяльності.
3. Принципи комерційної діяльності.
4. Особливості організації товарного виробництва аграрної продукції.
5. Методологічні підходи до оцінки впливу маркетингових заходів на учасників аграрного ринку.
6. Маркетинг як напрям комерційної діяльності.
8. Сутність та система маркетингових досліджень.
9. Сучасна концепція маркетингових досліджень.
10. Система управління маркетинговою інформацією.
11. Оцінка економічної ефективності маркетингових заходів.
12. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій.
13. Інноваційні рішення – основа для розвитку сучасного овочівництва.
14. Роль нових рослин для сучасного овочевого бізнесу.
15. Ризики в овочівництві та шляхи зменшення їх наслідків.
16. Стан і перспективи виробництва овочевої і баштанної продукції в Україні.
17. Характеристика ринку основної сільськогосподарської продукції.
18. Особливості вирощування овочів у спеціалізованих господарствах півдня України.
19. Ринок аграрної продукції: кон'юнктура, суб'єкти.
20. Маркетингове дослідження споживачів, роздрібного та гуртового сегмента ринку аграрної продукції.
21. Формування підприємницької інфраструктури.
22. Система збуту аграрної продукції.
23. Дослідження ринку переробки плодоовочевої продукції.
24. Дослідження кон'юнктури міжнародного овочевого ринку, перспективи України.
25. Овочі для ресторанного бізнесу та агротуризму.
26. Основні фактори, які впливають на формування плодоовочевого ринку в Україні в 2019/2020 МР та сезон 2020/2021 МР.
27. Перспективи розвитку овочівництва в Україні.
28. Що таке інфраструктура ринку?
29. Формування підприємницької інфраструктури.
30. Основні передумови формування підприємницької інфраструктури.
31. Склад ринкової інфраструктури.
32. Завдання оптового ринку.
33. Суть аукціонної системи реалізації плодоовочевої продукції.
34. Особливості споживання плодоовочевої продукції в Україні та світі.
35. Овочі для ресторанного бізнесу.



36. Овочі для зеленого туризму.
37. Дослідження кон'юктури міжнародного аграрного ринку, перспективи України.
38. Дослідження ринку переробки аграрної продукції.
39. Напрями переробки аграрної продукції.
40. Система збуту свіжої плодоовочевої продукції.
41. Напрями збуту аграрної продукції.
42. Розробка ефективної продуктової політики.
43. Ціноутворення на аграрну продукцію.
44. Особливості просування аграрної продукції.

## **СИСТЕМА ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ**

Контроль сприяє більш глибокому засвоєнню знань, умінь та навичок. Перевірка та оцінювання дає інформацію викладачеві щодо рівня знань і вмінь студентів, дозволяє аналізувати наскільки ефективними є технології навчання, форми, методи та засоби, які використовуються у викладанні.

Контроль дисциплінує студентів, сприяє формуванню відповідальності та самостійності у навчанні.

Поточний контроль – контроль рівня знань та вмінь у процесі навчання, який проводиться на практичних заняттях, і при цьому забезпечує контроль за засвоєнням теоретичного матеріалу і виконання завдань, передбачених практичними заняттями і самостійною роботою (прийом викладачем виконаних завдань, опитування, виконання контрольних робіт за необхідністю, співбесіда та ін.).

Періодичний (проміжний) контроль – це контроль, який здійснюється після вивчення тем змістових модулів та змістового модуля в цілому за відповідною системою, яка наведена нижче.

Підсумковий контроль – контроль, який здійснюється по завершенню вивчення курсу на підставі даних „Відомості поточного контролю” та складання заліку, чи виконання письмово заключних тестів з курсу.

Методика підсумкового модульно-рейтингового контролю викладена нижче. Критерії (норми оцінок) періодичного (проміжного) контролю за змістовими модулями і як складової окремих тем змістового модуля передбачають оцінку за національною шкалою „5”, „4”, „3” і „2” і ECTS з наступним переводом на 100-бальну систему за нижченаведеною методикою (схемою).

### Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота								Підсумковий тест (залік)	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				30	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8		
9	8	8	9	9	10	8	9		

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
75-81	<b>C</b>		
66-74	<b>D</b>	задовільно	
60-65	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Оцінка „відмінно” (ECTS – A) виставляється студенту, який виконав в установлені терміни завдання, передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи на високому методичному рівні, оформлені згідно вимог і володіє методикою їх виконання, а також при відповіді на передбачені змістовим модулем (темою) контрольні питання (тести) викладачеві, виявив успішні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, продемонстрував знання основної і додаткової літератури, передбаченої на рівні творчого використання.

Оцінка „добре” (ECTS – B, C) виставляється студенту, якщо він виконав в установлені терміни завдання передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи на високому методичному рівні, оформлені згідно вимог і володіє методикою їх виконання, а також при відповіді викладачеві на передбачені змістовими модулями (темами) контрольні питання (тести) виявив повні знання програмного матеріалу, показав володіння

практичними вміннями та навичками, але допустив окремі несуттєві помилки, які не мають принципового значення.

Оцінка „задовільно“ (ECTS –D, E) виставляється студенту, якщо він виконав в установлені терміни завдання передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи на достатньому методичному рівні, оформлені згідно вимог і володіє методикою їх виконання, а також при відповіді викладачеві на передбачені змістовими модулями (темами) контрольні питання (тести) виявив повні знання основного програмного матеріалу в обсязі, що необхідний для подальшого навчання, у цілому справився з поставленим завданням, але при цьому окремими вміннями та навичками володіє невпевнено, допустив незначні помилки в арифметичних розрахунках.

Оцінка „незадовільно“ (ECTS – FX) виставляється студенту, який не виконав в повному обсязі в установлені терміни завдання передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи і при відповіді викладачеві на контрольні питання (тести) змістового модуля (теми) виявив серйозні прогалини в знаннях основного матеріалу, зробив принципові помилки, не зміг провести розрахунки та ін.

Оцінка „незадовільно“ (ECTS – F) виставляється студенту, який практично не виконав в установлені терміни завдання, передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи, має значну кількість пропусків занять, не володіє теоретичним матеріалом змістового модуля (теми), необхідна значна додаткова робота (повторне вивчення програмного матеріалу).

Підсумковий контроль здійснюється по завершенні вивчення курсу. На підставі даних періодичного (проміжного) контролю з „Відомості поточного контролю” викладач, який проводить практичні заняття заносить підсумкову оцінку поточної успішності в „Відомість підсумкового контролю”. На випадок, коли підсумкова оцінка поточної успішності задовольняє студента, то може бути виставлена підсумкова оцінка автоматично за семестр в цілому по курсу.

## ПИТАННЯ, ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ РІВНЯ ЗАСВОЄННЯ ЗНАТЬ

1. Передумови організації діяльності і процес управління маркетингом.
2. Основними причинами розвитку маркетингу.
3. Передумови організації маркетингу на підприємствах АПК.
4. Підходи в орієнтації господарської діяльності агропромислового формування.
5. Загальна схема процесу управління маркетингом.
6. Комплекс основних засобів управління маркетингом.
7. Стратегічне планування ринкової діяльності агропромислового формування.
8. Процес стратегічного планування в агропромисловому формуванні.
9. Сітка зміни структури виробництва продуктів як результат освоєння маркетингу.
10. Видозмінена сільськогосподарська мережа галузей торгівлі.
11. Організаційна структура маркетингу.
12. Підрозділи маркетингу, організовані на основі функцій.
13. Підрозділи маркетингу, організовані на основі продукції.
14. Підрозділи маркетингу, організовані на основі ринків.
15. Інформаційна система маркетингу.
16. Структура аналітичної системи маркетингу.
17. Маркетингові дослідження.
18. Оцінка ринкових можливостей підприємства.
19. Матричні методи вивчення конкурентоздатності.
20. Комплекс методів для визначення конкурентоздатності підприємства.
21. Особливості маркетингової інформаційної системи в сільському господарстві та її основні елементи.
22. Маркетингові дослідження як найважливіша складова частина маркетингової інформаційної системи.
23. Поняття маркетингових досліджень та функції, що реалізуються в процесі їх проведення.
24. Функціональна структура маркетингових досліджень.
25. Основні етапи проведення маркетингових досліджень в АПК.
26. Сутність конкурентоспроможності як економічної категорії.
27. Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції та закономірності, на яких вона базується.
28. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що її характеризують.
29. Індекс конкурентоспроможності регіону та його визначення.
30. Організаційно-економічний механізм формування якості сільськогосподарської продукції.
31. Фактори підвищення якості продукції та їх характеристика.
32. Основні показники оцінки якості продукції.
33. Системи управління якістю продукції та їх сутність.
34. Стандартизація в сільськогосподарському виробництві.

35. Стандарти та їх види.
36. Принципи сегментації ринку.
37. Концепція сегментації ринку.
38. Етапи розвитку цільового ринку.
39. Принципи сегментації ринку.
40. Особливості сегментації ринку засобів виробництва.
41. Критерії і ознаки сегментації ринку засобів виробництва.
42. Визначення цільового ринку і закріплення товару на ньому.
43. Фактори, які враховують при виборі варіанта стратегії покриття ринку.
44. Позиція специфічних особливостей, властивостей продукту.
45. Позиція особливих випадків споживання.
46. Позиція для певної категорії споживачів.
47. Позиція проти іншого продукту. Позиція класу продукту.
48. Основні характеристики і класифікація товарів агропромислового виробництва.
49. Товар агропромислового виробництва, його види.
50. Життєвий цикл товару.
51. Типи стратегії маркетингу на стадії впровадження нового товару.
52. Характеристики бізнесу на кожній стадії життєвого циклу товару.
53. Упаковка товарів і сервісне обслуговування.
54. Вид сервісного обслуговування.
55. Тенденції розвитку ринку органічної продукції.
56. Значення та роль ціни на сільськогосподарську продукцію в економіці держави.
57. Основні економічні пріоритети аграрних товаровиробників під час обґрунтування ціни.
58. Функції ціни в умовах розвитку ринкових відносин.
59. Вибір мети ціноутворення.
60. Стратегія маркетингової діяльності агропромислового формування.
61. Цінова еластичність попиту.
62. Методи ціноутворення.
63. Загальноприйняті методи регулювання ціни в ринковій економіці.
64. Фактори, під впливом яких формується ціна.
65. Особливості формування регіонального аграрного ринку.
66. Організаційна структура регіонального аграрного ринку.
67. Організація і функціонування біржового сільськогосподарського ринку.
68. Структура біржового сільськогосподарського ринку.
69. Типи біржових угод. Взаємозв'язок біржового аграрного ринку з іншими оптовими ринками.
70. Організаційно-економічний механізм формування якості сільськогосподарської продукції.
71. Фактори підвищення якості продукції та їх характеристика.
72. Основні показники оцінки якості продукції.
73. Системи управління якістю продукції та їх сутність.

74. Стандартизація в сільськогосподарському виробництві.
75. Стандарти та їх види.
76. Поняття каналів розподілу на агропродовольчому ринку.
77. Функції каналів розподілу.
78. Формування агромаркетингової інфраструктури, створення комплексної багаторівневої системи збуту з метою задоволення потреб споживачів та інтересів товаровиробників.
79. Принципи функціонування каналів розподілу сільськогосподарської продукції.
80. Загальні функції розподілу.
81. Переорієнтація аграрного сектору на вимоги ринку.
82. Суб'єкти каналів розподілу.
83. Формування нового типу підприємств у сфері виробництва й агробізнесу, альтернативної структури сільського господарства України.

Представлені питання допоможуть здобувачам підготуватись для проходження підсумкового контролю успішності навчання – заліку.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА І ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС

### Основна

1. Агромакетинг: теоретичний та практичний аспект. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=1067&i=1>
2. Андрощук І.М. Агромакетинг в підприємствах АПК URL: [www.intkonf.org](http://www.intkonf.org).
3. Лобанов М.І., Маркіна Т.А., Арестенко Т.В. та ін. Маркетинг в агрохарчовій системі. Навчальний посібник. Мелітополь, 2012. 277 с.
4. Пахуча Е.В. Маркетинг в агрохарчовій системі: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 93 с.
5. Пахуча Е.В., Шелудько Р.М., Білоусько Т.Ю. Маркетинг: навч. посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальностей: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 242 «Туризм», 281 «Публічне управління та адміністрування», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». Х.: Тім Пабліш Груп, 2020. 300 с.

### Додаткова

6. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник. К.: КНЕУ, 2013. 779 с.
7. Андрейченко А. Маркетинг продукції безвідходного агропромислового виробництва. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2018. № 2. С.76-82.
8. Багорка М. О., Безугла Л. С. Напрями впровадження системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 16(1). С. 45-48.
9. Воронецька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2011. №2 (53). Т. 3. С. 93-98.
10. Жегус О.В., Упатова О.І. Лях А.Б. Маркетинг інновацій харчових продуктів функціонального призначення/ Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій: монографія за ред. за заг. ред. канд. екон. наук Є. І. Нагорного. Суми: Триторія, 2020. 354 с. (С. 321-336)
11. Згуровський М.З. Аналіз сталого розвитку: глобальний і регіональний контексти: монографія. Міжнародна рада з науки (ICSU) та ін.; К.: НТУУ "КПІ". 2012. 312 с.
12. Ілляшенко С. М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій: монографія. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. 184 с.
13. Кирилюк Є. М. Системний підхід у дослідженні аграрних відносин: теоретичні аспекти. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 6. URL: <http://global-national.in.ua/issue-6-2015>.
14. Киш Л. М. Маркетинг аграрної продукції в умовах виходу на зовнішні ринки. *Агросвіт*. 2020. № 2, С.69-76.

15. Кобернюк С.О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С.45-48.
16. Курбацька Л. М., Ільченко Т. В., Кадирус І. Г. Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення ефективної розподільчо-збутової політики аграрного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 21(1). С. 122-126.
17. Лагодієнко, В. В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах. Економічний аналіз: зб. наук. Праць Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. Т.18. № 3. С. 56-59.
18. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб’єктів господарювання: Монографія. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2006. 225 с.
19. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
20. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб.: Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 449 с.
21. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
22. Мандич О.В., Бабко Н.М., Устік Т.В., Колодненко Н.В. Особливості цифровізації для відновлення агробізнесу України. *Український журнал прикладної економіки*. 2022. Том 7. № 3. С. 31-37.
23. Муштай В. А., Вовк В.І. Формування маркетингового підходу в управлінні аграрним підприємством. *Приазовський економічний вісник : електронне наукове видання*, 2019. №1(12). С. 103-109
24. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навч. посібник. К.: «ЦУЛ», 2014. 224 с.
25. Островський П.І. Маркетинг в агрохарчовій системі: навч. посібн. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с
26. Пахуча Е.В. Роль маркетингу у плодоовочевому підкомплексі України. *Бізнес-навігатор*. Вип. 5 (61). 2020. С. 110 - 115.
27. Пахуча Е.В., Клепчава О.В., Бабица В.О. Сучасні підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств». *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 1. Т.1. С. 98-110.
28. Пахуча Е.В., Севідова І.О. Тенденції розвитку міжнародного ринку функціональних продуктів. *БІЗНЕС-НАВІГАТОР*. Вип.1 (68) 2022 р. С. 83-87.
29. Пахуча Е.В., Севідова І.О. Сучасний стан діяльності суб’єктів бізнесу на ринку органічної продукції. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 72. С. 107-113.
30. Пахуча Е.В., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Маркетингові технології просування органічної продукції в умовах цифровізації. *Економіка і регіон*. 2022. Вип. 3(86). С. 72-79.



31. Романова Л. В. Аграрний маркетинг як важливий інструмент розвитку аграрного виробництва та сільських територій. Наукові праці МАУП. 2015. Вип. 45. С. 73-78.

32. Россоха В. В., Шарапа О. М. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств: монографія. К.: ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2016. 232 с.

33. Савицька Н.Л., Афанасьєва О.П. *Маркетингова політика підприємств на вітчизняному ринку м'яса та м'ясопродуктів* : монографія. Видавництво Іванченка І. С., 2017. 344 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/21812>

34. Savytska N.L., Afanasieva O.P. Segmentation of niche markets of meat and meat products (by the example of local market). *Marketing and management of innovations*, 2017, № 1. PP. 42-51. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.1-04>

35. Савицька Н.Л., Жегус О.В, Афанасьєва О.П., Морозов І. Маркетинг харчових продуктів: тренди та виклики / Повноцінне харчування: тренди енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу: колективна монографія / за ред. проф. В. В. Євлаш, проф. В. О. Потапова, проф. Н. Л. Савицької, доц. Л. Ф. Товма. Х. : НАНГУ, 2020. С. 486-516.

36. Савицька Н. Л., Тарасов І. Ю., Прядко О. М. Маркетингові перспективи розвитку ринку дієтичних кондитерських продуктів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, № 5. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/35-20.pdf>. DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-33

37. Сливінська О.Б., Боднар О.В. Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип.3(14). С. 96-99.

38. Сенишин О.С. Соціально-економічне прогнозування розвитку продовольчого комплексу України: монографія. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2015. 443 с.

39. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

40. Служба маркетингу підприємства АПК. URL:<http://bukvar.su/marketing/136786-Sluzhba-marketinga-predpriyatiyaAPK.html>

41. Школьнік О.О. Удосконалення управління маркетингом в аграрній сфері. *Інноваційна економіка*. 2020. № 7-8. С. 106-111.

### Міжнародні інформаційні ресурси та бази даних з вільним доступом для здобувачів ОПП в Державному біотехнологічному університеті

<http://lib.knau.kharkov.ua/resursi-bbloteki.html#elres>

Scopus	<a href="http://lib.knau.kharkov.ua/news/840-scopus.html">http://lib.knau.kharkov.ua/news/840-scopus.html</a>
Портал Springer Link	<a href="http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2363-dostup-do-portalu-springer-link.html">http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2363-dostup-do-portalu-springer-link.html</a>

Ресурси відкритого доступу - Архів наукових журналів - MYBRARY - Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України - База даних наукових журналів	<a href="http://lib.knau.kharkov.ua/news/kulturno-massova-dyalnst/803-na-dopomogu-naukovcyam-nashogo-unversitetu.html">http://lib.knau.kharkov.ua/news/kulturno-massova-dyalnst/803-na-dopomogu-naukovcyam-nashogo-unversitetu.html</a> <a href="http://dspace.nbu.gov.ua/">http://dspace.nbu.gov.ua/</a> <a href="http://www.worldscientific.com/">http://www.worldscientific.com/</a>
Електронна база POLPRED.com	<a href="http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/1382-douvagi-naukovcv-nashogo-unversitetu.html">http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/1382-douvagi-naukovcv-nashogo-unversitetu.html</a>
Мобільний додаток RESEARCHER	<a href="http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2275-douvagi-naukovcv.html">http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2275-douvagi-naukovcv.html</a>
Бібліометрика української науки	<a href="http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/916-bblometrika-ukrayinskoyi-nauki.html">http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/916-bblometrika-ukrayinskoyi-nauki.html</a>
Світові наукометричні бази даних	<a href="http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2265-douvagi-naukovcv.html">http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2265-douvagi-naukovcv.html</a>
Відкрито доступ до WEB OF SCIENCE	<a href="http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2314-douvagi-naukovcv.html">http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2314-douvagi-naukovcv.html</a>
OPEN UKRAINIAN CITATION INDEX (OUCI)	<a href="http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2352-douvagi-naukovcv.html">http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2352-douvagi-naukovcv.html</a>
Index Copernicus	<a href="https://indexcopernicus.com/index.php/pl/">https://indexcopernicus.com/index.php/pl/</a>
Scimago Journal & Country Rank (SJR)	<a href="http://www.scimagojr.com/">http://www.scimagojr.com/</a>
GoogleScholar	<a href="https://scholar.google.com.ua/">https://scholar.google.com.ua/</a>
База даних РІНЦ	<a href="http://lib.knau.kharkov.ua/news/505-baza-danih-rnc.html">http://lib.knau.kharkov.ua/news/505-baza-danih-rnc.html</a>
Дистанційне обслуговування користувачів	<a href="http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2380-distancyne-obslugovuvannya-koristuvachv.html">http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2380-distancyne-obslugovuvannya-koristuvachv.html</a>
Міжнародне видавництво SPRINGER NATURE	<a href="http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2381-na-dopomogu-navchalnomu-procesu.html">http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2381-na-dopomogu-navchalnomu-procesu.html</a>
Online-agro	<a href="https://agro-online.com.ua">https://agro-online.com.ua</a>
Agronews	<a href="https://agronews.ua">https://agronews.ua</a>
International Information System for the Agricultural Sciences and Technology	<a href="http://agris.fao.org/agris-search/index.do">http://agris.fao.org/agris-search/index.do</a>
Статистика FAO	<a href="http://www.fao.org/faostat/en/#home">http://www.fao.org/faostat/en/#home</a>
Agricultural On-Line Access	<a href="https://agricola.nal.usda.gov/">https://agricola.nal.usda.gov/</a>
The World's Leading Agriculture Database	<a href="https://eurekamag.com/">https://eurekamag.com/</a>
Український індекс наукового цитування	<a href="http://uincit.uran.ua/scientists/fronts/about">http://uincit.uran.ua/scientists/fronts/about</a>
Електронні інформаційні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського	<a href="http://uincit.uran.ua/scientists/fronts/about">http://uincit.uran.ua/scientists/fronts/about</a>

Навчальне видання

## МАРКЕТИНГ В АГРОХАРЧОВІЙ СИСТЕМІ

Методичні вказівки  
для самостійного вивчення дисципліни

Укладач:

**ПАХУЧА** Еліна Вікторівна

Підписано до друку 2023 р.  
Формат 60 x 84 1/16. Гарнітура Garamond Умовн. друк. арк. – 1,82 .  
Наклад – 100 прим.  
Державний біотехнологічний університет  
61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44