

Міністерство освіти і науки України  
Державний біотехнологічний університет

**Е.В. Пахуча**

# **МАРКЕТИНГ В АГРОХАРЧОВІЙ СИСТЕМІ**

## **Конспект лекцій**

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

**Харків – 2023**

УДК 339.138:631.1.027](042.4)

П 21

Затверджено  
рішенням Науково-методичної  
ради факультету управління  
торговельно-підприємницькою  
та митною діяльністю  
Протокол № \_\_5\_\_  
від 28 квітня 2023 р.

**Е.В. Пахуча**, кан. екон. наук, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Державного біотехнологічного університету

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

П 21

**Пахуча Е.В.**

Маркетинг в агрохарчовій системі: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 93 с.

У конспект лекцій висвітлюється навчальний матеріал, який забезпечує теоретичне вивчення у сфері маркетингу в агрохарчовій системі. Розглядається сутність організації маркетингової діяльності в агропромислових формуваннях та особливості застосування маркетингу в агрохарчовій системі. Охарактеризовані та розглянуті такі аспекти маркетингу в агрохарчовій системі як маркетингове дослідження і оцінка ринкових можливостей підприємства; конкурентоспроможність та якість сільськогосподарської продукції; сегментація ринку продукції агропромислових формувань; товар, стадії його життєвого циклу; процес ціноутворення в агропромислових формуваннях; організація аграрного ринку; управління каналами розподілу.

УДК 339.138:631.1.027](042.4)

© Пахуча Е.В. 2023

© Державний біотехнологічний університет, 2023

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>ТЕМА 1. Організація маркетингової діяльності в агропромислових формуваннях</b> .....	5
1.1. Особливості застосування маркетингу в агропромислових формуваннях.....	5
1.2. Передумови організації діяльності і процес управління маркетингом.....	8
1.3. Стратегічне планування ринкової діяльності агропромислового формування.....	12
1.4. Організаційна структура маркетингу.....	16
<b>Контрольні запитання</b> .....	21
<b>ТЕМА 2. Процес маркетингового дослідження і оцінка ринкових можливостей підприємства</b> .....	21
2.1. Інформаційна система маркетингу .....	21
2.2. Маркетингові дослідження .....	24
2.3. Оцінка ринкових можливостей підприємства .....	26
<b>Контрольні запитання</b> .....	30
<b>ТЕМА 3. Конкурентоспроможність та якість сільськогосподарської продукції</b> .....	30
3.1. Теоретичні питання формування конкурентоспроможності продукції..	30
3.2. Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції .....	34
3.3. Поняття і управління якістю сільськогосподарської продукції.....	37
<b>Контрольні запитання</b> .....	42
<b>ТЕМА 4. Сегментація ринку продукції агропромислових формувань</b> .....	42
4.1. Принципи сегментації ринку. ....	42
4.2. Особливості сегментації ринку засобів виробництва .....	44
4.3. Визначення цільового ринку і закріплення товару на ньому.....	46
<b>Контрольні запитання</b> .....	50
<b>ТЕМА 5. Товар, стадії його життєвого циклу</b> .....	50
5.1. Основні характеристики і класифікація товарів агропромислового виробництва .....	50
5.2. Життєвий цикл товару.....	53
5.3. Упаковка товарів і сервісне обслуговування .....	58
<b>Контрольні запитання</b> .....	61

<b>ТЕМА 6. Процес ціноутворення в агропромислових формуваннях.....</b>	<b>61</b>
6.1. Функції ціни в маркетингу .....	61
6.2. Фактори ціноутворення.....	63
6.3. Методи встановлення фактичних цін .....	66
6.4. Основні стратегії визначення цін на товари .....	68
<b>Контрольні запитання.....</b>	<b>71</b>
<b>ТЕМА 7. Організація аграрного ринку .....</b>	<b>71</b>
7.1. Особливості формування регіонального аграрного ринку.....	71
7.2. Організація і функціонування біржового сільськогосподарського ринку.....	75
7.3. Взаємозв'язок біржового аграрного ринку з іншими оптовими ринками .....	78
<b>Контрольні запитання.....</b>	<b>80</b>
<b>ТЕМА 8. Управління каналами розподілу .....</b>	<b>80</b>
8.1. Структура й основні типи маркетингових каналів для споживчих продуктів.....	82
8.2. Значення діяльності торгових посередників.....	85
8.3. Типи і форми роздрібного продажу.....	87
8.4. Управління системою постачання.....	89
<b>Контрольні запитання.....</b>	<b>90</b>
<b>Список рекомендованої літератури.....</b>	<b>89</b>

## ВСТУП

В системі ринкових відносин аграрні підприємства не можуть нормально функціонувати без маркетингової служби, де вагому роль відіграють комерційна діяльність, робота по вивченню ринку, покращення якості продукції, управління її збутом. Потреби людей, як відомо, безмежні, а ресурси підприємства обмежені. Кожний суб'єкт має свої потреби, причому доволі мінливі, задовольнити які не завжди вдається і для кожного необхідний індивідуальний підхід. Тому, виживає те підприємство, яке може найбільш точно виділяти й уловлювати мінливість потреб споживача. В умовах централізованого планування, здійснюючи поставки продукції що випускалася, керівники не замислювалися про збутову мережу. Бюджет покривав витрати неефективних підприємств, фінансував капітальне будівництво. Головним завданням керівників підприємств було неухильне виконання планів, у розробці яких вони практично не брали участі.

В умовах України агропромислова маркетингова діяльність стає вкрай необхідною у зв'язку із зміною співвідношення внутрішніх (контрольованих) і зовнішніх (неконтрольованих) факторів, які впливають на підприємство.

**Мета** вивчення 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/

**Завдання** - вивчення теоретичних основ маркетингу в агрохарчовій системі, системного підходу до маркетингу в агрохарчовій системі, організації та здійснення маркетингових досліджень, розробка комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Маркетинг в агрохарчовій системі» є теоретична підготовка здобувачів з питань: основні поняття маркетингу в агрохарчовій системі, функції, суть та завдання, види маркетингу та їх характеристики; класифікації товарів за специфікою ознак, стадії життєвого циклу товару та їх стислі характеристики, товарну атрибутику та матрицю товарного асортименту, склад; суть та значення товарної політики аграрного підприємств; етапи процесу сприйняття нового продукту та основні параметри, що характеризують конкурентоспроможність товарів; суть і значення ціни товару, основні етапи ціноутворення, цінову еластичність товару та головні чинники, що впливають на формування ціни; поняття аграрного ринку, сегментування ринку, ємність та доля ринку, ринкова ніша; суть і завдання системи просування товару, основні риси каналів розповсюдження товарів; суть, завдання, принципи, види та стадії маркетингового дослідження; форми маркетингових організаційних структур.

## ТЕМА 1. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРОПРОМИСЛОВИХ ФОРМУВАННЯХ

### План

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

#### *1.1. Особливості застосування маркетингу в агропромислових формування*

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.

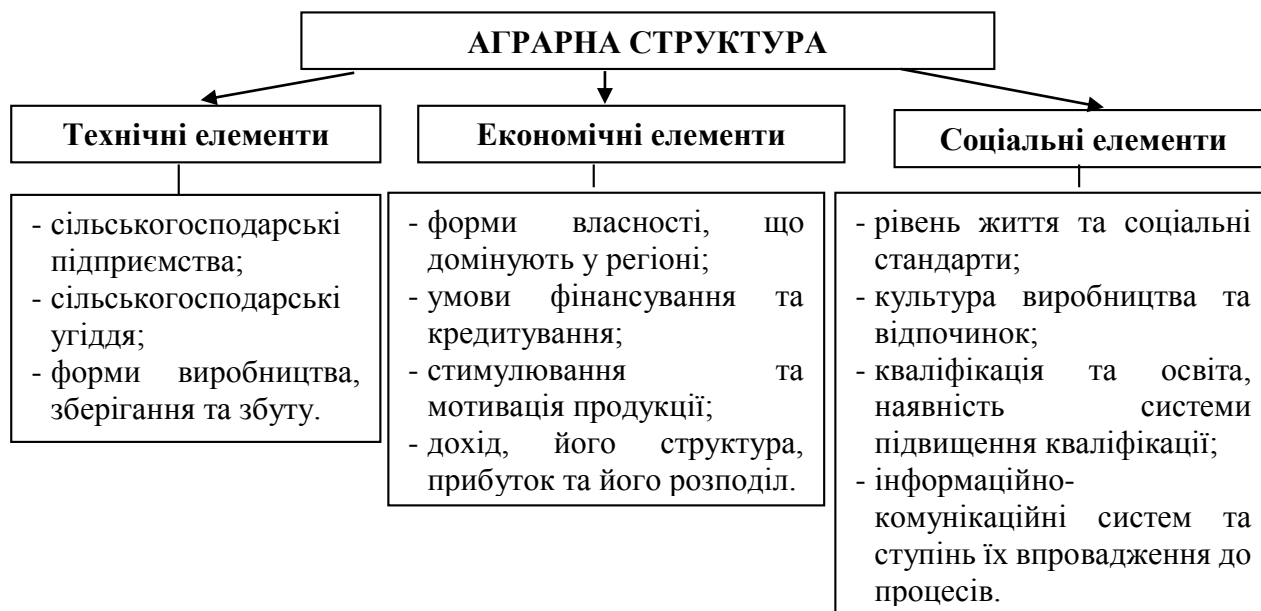
Питання структурно-функціональної організації сучасного продовольчого ринку, зокрема стратегічних напрямів розвитку ринку сільськогосподарської продукції та його залежність від маркетингового забезпечення діяльності аграрних підприємств залишаються недостатньо висвітленими. Такі дослідження вимагають комплексного підходу та практичного втілення наукових розробок щодо проблеми вивчення.

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 не єдина умова здійснення процесу виробництва сільськогосподарської продукції. Справа навіть не в тому, що існують цілком об'єктивні причини, що зумовлені сезонними кліматичними умовами. Сучасні агротехнології передбачають перелік підготовчих дій, насамперед, організаційного типу між елементами аграрної структури конкретного регіону.

Аграрна структура – співвідношення економічних, технічних і соціальних елементів в аграрній сфері, обумовлених аграрним законодавством, мобільністю виробничих факторів, специфікою сільськогосподарського виробництва й умовами праці та проживання сільського населення (рис. 1).

Аграрна структура є досить різноманітною на території України. Аграрний ринок є складовою, наступним еволюційним етапом на шляху розвитку та трансформації результатів діяльності виробничих і агротехнологічних процесів, системи економічних співвідношень між

суб'єктами ринку, в межах якого відбувається обіг сільськогосподарської продукції.



**Рис. 1. Складові елементи аграрної структури**

Сукупність заходів, що забезпечують оптимальну взаємодію між складовими аграрної структури, є однією з цілей аграрної політики, що повинні враховуватися під час вибору маркетингового інструментарію при дослідженні умов функціонування й формування маркетингової стратегії.

Ринки, що функціонують в аграрному секторі, можна розподілити таким чином: сільськогосподарські ринки (ринки власне сільськогосподарської продукції), ринки матеріально-технічних ресурсів для сільського господарства, ринки сфери послуг, ринки сфери торгівлі.

На жаль, на сільськогосподарських ринках більшість аграрних підприємств самостійно реалізують продукцію рослинництва та тваринництва, а також продукцію переробки. Відмова від послуг сфери торгівлі – це бажання аграрних товаровиробників уникнути втрат, пов'язаних з оплатою послуг сфери торгівлі.

Ринок матеріально-технічних ресурсів забезпечує аграрні підприємства необхідною сільськогосподарською технікою і матеріально-виробничими запасами для забезпечення виробництва. На цьому ринку виділяється 4 сегменти: ринок сільськогосподарських машин і механізмів; ринок матеріально-виробничих запасів; ринок мінеральних добрив; ринок кормів для тваринництва.

Ринок сфери послуг забезпечує аграрні підприємства послугами, необхідними для забезпечення виробничого процесу. До цих послуг відносяться: інформаційні, консалтингові, науководослідні, технічні, ветеринарні, меліоративні тощо.

Ринок сфери торгівлі виникає тоді, коли аграрне підприємство не реалізує продукцію самостійно, а звертається до спеціалізованих торгових організацій.

На цьому ринку можуть здійснюватися наступні послуги: послуги дилерських і дистриб'юторських організацій, послуги підприємств гуртової і роздрібною торгівлі, послуги підприємств суспільного харчування, послуги підприємств з переробки.

Функціонування аграрного ринку здійснюється завдяки наявності основних елементів, які в дійсності визначають ринковий механізм.

Основними з них є: попит, пропозиція, конкуренція і система цін. Логіка взаємодії даних елементів полягає в тому, що прагнення отримати максимум прибутку змушує виробників направляти ресурси на виробництво тих товарів і послуг, які користуються попитом у споживачів. Тому, одним з важливих чинників успішної діяльності аграрних підприємств у сучасних ринкових умовах є їх переорієнтація на засади маркетингу, що дозволить сформувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію, бути конкурентоспроможним на ринку.

Основною метою організації маркетингової діяльності аграрних підприємств є стимулювання зростання виробництва сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки; забезпечення належного рівня доходу, необхідного для розширеного відтворення; розвитку інфраструктури ринків; організації імпорту й експорту з позиції регулювання внутрішніх ринків.

Застосування маркетингу в аграрних підприємствах має ряд особливостей, пов'язаних зі специфікою сільськогосподарського виробництва, а саме: залежністю результатів виробництва від природно-кліматичних умов, різноманітністю форм власності, розбіжністю робочого періоду та періоду виробництва, сезонністю, різноманітним організаційним форм господарювання, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів у розвитку агропромислового комплексу та його галузей.

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.

*Головна мета управління агромаркетингом* – підтримка відповідності між станом маркетингового середовища та адекватною їй системою маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства. У якості керуючої системи в процесі управління маркетингом (суб'єктами управління) виступають керівництво сільськогосподарського підприємства і його служба маркетингу.

*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.

Отже, використання всіх елементів маркетингової діяльності в сільському господарстві забезпечує більш високий рівень конкурентоспроможності та життєдіяльності підприємства, а результат маркетингових досліджень є основою для прийняття рішень про розширення або скорочення обсягу виробництва, організацію обслуговування покупців, формування цінової та збутової політики. Виробляти те, що продається та користується попитом, – це ідея маркетингового підходу до управління виробництвом і збутом сільськогосподарської продукції.

## ***1.2. Передумови організації діяльності і процес управління маркетингом***

В агропромисловому комплексі України, де до недавнього часу переважала командно-адміністративна економіка, слабка конкуренція стримує розвиток асортименту, але тенденція пробиває собі дорогу. Іноді стверджується, що для ринку в умовах дефіциту і так зрозуміло, що виробляти. По-перше, відомі так звані ринкові хвилі: сьогодні дефіцит - завтра затоварювання і навпаки. Якраз і цьому можна запобігти за допомогою маркетингу. По-друге, відкладений попит у зв'язку з відсутністю потрібних товарів на ринку. В таких умовах мало виробляти товар, якого не вистачає, треба формувати ринок. По-третє, часто агропродовольчі товари не реалізуються не тому, що вони неякісні, а через незнання особливостей місцевого ринку, відсутність реклами, погану упаковку, негнучкість цін, низьку якість обслуговування.

З визначення маркетингу випливає, що суть маркетингу – це становлення планово організованого ринку. Тут планування і ринок лише на перший погляд поняття несумісні. Насправді маркетинг зближує їх: на основі вивчення

закономірностей розвитку ринкових відносин та попиту споживачів він здійснює планове регулювання ринку.

Зрілість соціального ринкового господарства залежить від рівня насиченості ринку товарами. Саме на цій основі формуються передумови організації маркетингу, що має важливе значення для розуміння організації маркетингу в агропромисловому комплексі (табл. 1).

Таблиця 1.

**Передумови організації маркетингу на підприємствах АПК**

Варіант розвитку виробництва при різних ступенях забезпеченості товарами	Стратегія виробництва товарів	Підхід до організації виробництва	Характер збутової діяльності
Дефіцит (ринок попиту)	Кількісна	У центрі уваги - виробництво	Суспільне постачання (розподіл товару, маніпуляція дефіцитом)
Рівновага (попит-пропозиція)	Якісна	У центрі уваги - продукт	Торгівля (товарообмін)
Надвиробництво (ринок - пропозиція)	Асортимент	У центрі уваги - споживач	Маркетинг (організація ринку і виробництво в інтересах споживача)

Можливі три стадії розвитку виробництва, що визначають характер збутової діяльності і передують формуванню маркетингу на підприємствах АПК.

Так, нестача товарів завжди призводить до його централізації. На практиці це виглядає так. За умов дефіциту сільгосппродукції головним стає збільшення врожайності культур і продуктивності тварин. При відносній рівновазі попиту і пропозиції на передній план висувається її якість і стандартизація. Якщо ж пропозиція перевищує попит (надвиробництво), виникає потреба в диференційованому асортименті продукції, зорієнтованому на різні групи споживачів. Саме в цьому випадку необхідно особливо ретельно досліджувати ринок, оскільки поява нових і коливання у споживанні усталених товарів потягнуть за собою організацію інформування про попит на них, а також про вплив останнього на виробництво. Отже, маркетинг буде спрямований не на реалізацію вже готової продукції, а на забезпечення виробництва необхідного асортименту, вибір характеру і важелів впливу на попит і регулювання пропозиції. Управління маркетингом здійснюється шляхом організації маркетингової діяльності на підприємстві (служби маркетингу), розробки і втілення програми маркетингу.

Організація маркетингу на агропромисловому підприємстві – це не формальне виділення спеціального підрозділу з покладенням на нього певних функцій, які, як правило, до цього часу не виконувались зовсім або виконувались

частково. Перш за все ринкова переорієнтація у його діяльності, перехід від традиційної орієнтації на вимоги виробництва до орієнтації на вимоги ринку. Практичні відмінності в цих підходах можна показати таким чином (табл.2).

Таблиця 2.

**Підходи в орієнтації господарської діяльності агропромислового формування**

<i>Вид діяльності</i>	<i>Орієнтація на виробництво</i>	<i>Орієнтація на ринок</i>
Керівництво формування	Врахування потреб виробництва	Врахування потреб ринку
Розробка перспектив розвитку	Врахування внутрішніх процесів підприємства	Врахування зовнішніх (ринкових) процесів
Розробка асортименту	Удосконалення технічних характеристик обмеженого обсягу продукції.	Удосконалення споживчих характеристик широкого асортименту продукції
Упаковка продукції	Засоби транспортування і зберігання	Засоби стимулювання і реклама
Фінансування	Врахування витрат виробництва	Врахування продажних цін
Авторитет агропромислового формування	В галузі технології	В галузі задоволення потреб ринку

Орієнтація на виробництво і орієнтація на ринок – це, звичайно, не альтернативні поняття. Вони тісно пов'язані між собою. Але орієнтація на ринок більш висока ступінь у діяльності підприємства, коли воно, спираючись на передову технологію, не обмежується вирішенням тільки внутрішніх завдань, а виходить на кінцеву мету – задоволення попиту споживачів.

**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.

Основні напрями організації маркетингу на агропромислових підприємствах полягають у стимулюванні зростання виробництва сільгосппродукції і продуктів її переробки, підвищенні ефективності виробництва і прибутковості підприємств сільського господарства та сфери

переробки, гарантуванні певного рівня доходу, необхідного для розширеного відтворення у господарствах, розвитку інфраструктури ринків, організації імпорту і регулюванні експорту з позицій регулювання внутрішніх ринків.

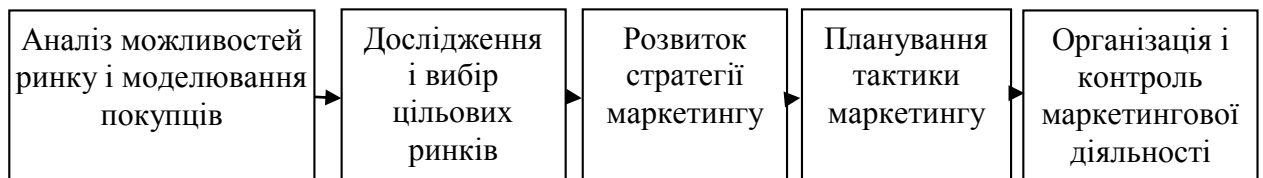
З урахуванням цього агропромислові підприємства мають виконувати такі **найважливіші функції маркетингу**:

- вивчати стан і динаміку споживчого попиту та використовувати одержані дані в процесі розробки й прийняття господарських рішень;

- максимально пристосовувати виробництво до вимог ринку для підвищення ефективності функціонування підприємства, критерієм чого є значення узагальнюючого показника його діяльності - прибутку;

- впливати на ринок і споживчий попит з допомогою таких засобів, як реклама, стимулювання збуту з метою формування в необхідному для підприємства напрямі. В цих основних функціях маркетингу концентрується суть організації управлінської діяльності.

Процес управління маркетингом складається з аналізу можливостей ринку, дослідження і відбору цільових ринків, розвитку маркетингової стратегії планування тактики маркетингу, організації виконання плану і контролю за ефективністю процесу управління (рис.2).



**Рис.2. Загальна схема процесу управління маркетингом**

Деяких стратегічних установок, виявляється, недостатньо, коли йдеться про поточні маркетингові заходи. Їх треба коригувати з урахуванням конкретної ситуації на ринку. Крім того, у процесі планування тактики в рамках маркетингу-мікс вирішують конкретні поточні завдання.

Основний елемент маркетингу-мікс - планування розвитку товару. Воно включає його властивості, упаковку, асортимент, сервіс тощо.

Другий важливий елемент - ціна, тобто сума коштів, яку покупець згоден заплатити за товар. При вільній системі ціноутворення самостійно плануються оптові та роздрібні ціни, знижки, строки кредиту. Ціна має бути пропорційною сприйняттю пропозиції з боку попиту, бо покупець віддасть перевагу товарам конкурента.

Місце на ринку - наступний елемент маркетингу-мікс. Коли відсутні будь-які директиви згори, які гарантують збут і визначають його напрямі (куди, кому і скільки відвантажувати), слід планувати й активно вирішувати питання доставки товарів на конкретний цільовий ринок. Крім транспортних, тут вирішуються проблеми вибору шляхів розподілу товарів через оптову, роздрібну торгівлю, посередників, агентів тощо. В результаті слід визначити найоптимальніші та найвигідніші варіанти.

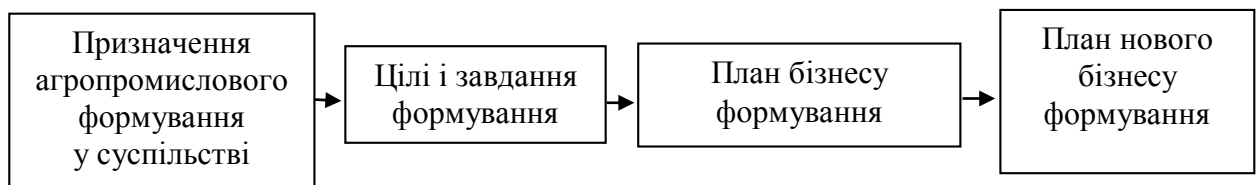
Просування товару на ринку чи стимулювання його реалізації як елемент маркетингу-мікс включає інформування покупців про достоїнства товарів, які продаються, та їхню впевненість у необхідності здійснення купівлі. Тут важливе значення мають реклама, підготовка торгового персоналу, підготовка громадської думки, організація розпродажу товарів тощо. Ці рішення не приймаються стихійно, а є об'єктом поточного тактичного плану.

Підприємства розвивають свій маркетинг-мікс, застосовуючи чотири маркетингові управлінські системи - інформаційну, планову, організаційну, контрольну. Ця система має мікрооточення (постачальники, посередники, конкуренти, громадськість) і макрооточення (економічні, соціальні, політичні та інші суспільні фактори).

### ***1.3. Стратегічне планування ринкової діяльності агропромислового формування***

**Стратегічне планування** – це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями формування, його потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу.

Процес стратегічного планування повинен розвиватися у певній послідовності (рис.3.)



**Рис.3. Процес стратегічного планування в агропромисловому формуванні.**

На визначення діяльності агропромислового формування впливають п'ять факторів.

Перший - історичний. Кожна організація має свою історію намірів, політики, досягнень. Вони зберігаються і передаються з покоління у покоління.

Другий фактор - пріоритети власників і керівників. Третій - вплив зовнішніх факторів (покупці, спосіб життя). Четвертий - ресурси, які має організація. Вони зумовлюють можливість, чи навпаки, неможливість досягнення запланованої мети. Нарешті, п'ятий фактор - характерні особовості в технології, техніці, управлінні.

Процес стратегічного планування ринкової діяльності агропромислового формування включає такі основні елементи:

**1. Визначення планового горизонту** - характеризує вибір періоду планування. Оскільки розробка стратегії підприємства передбачає довгострокове планування, то переважна більшість підприємств повинні

складати саме довгострокові плани не менш ніж на 3 роки, а у ряді випадків - навіть на 5-10 років.

Вибір планового горизонту залежить від багатьох факторів, куди входить агропромислове формування, рівень, на якому здійснюється планування, наявність або відсутність досвіду розробки тощо. Як правило, період стратегічного планування не може перевищувати той, протягом якого можна отримати дані щодо тенденції розвитку всіх факторів, що впливають на виконання плану.

**2. Визначення цілей діяльності підприємства** - це майбутній бажаний стан його розвитку, відповідне місце на ринку. Чітке визначення цілей передбачає найвірогідніший опис продукції, ринків, а також кількісних показників у конкретні періоди часу, тобто частки підприємства на кожному ринку, величину обсягу продажу, розміри прибутків. Важливо правильно визначити частку підприємства на кожному ринку, оскільки цей показник є інтегральним показником успіху і перебуває в прямій залежності від якості та асортименту продукції, удосконалення технології, доступності цін, репутації підприємства, реклами.

Досягнення бажаних результатів визначається переважно довгостроковою політикою підприємства.

**3. Довгострокова стратегія** є головним чином політикою, розробленою для досягнення перспективних цілей. Процес вироблення стратегії включає аналіз та оцінку факторів зовнішньої і проміжної систем, а також оцінку внутрішніх можливостей підприємства.

На етапі аналізу зовнішньої і проміжної систем вивчаються стрижневі фактори зовнішнього середовища, включаючи дії конкурентів, зміни їхньої продуктової, ринкової і технологічної політики, а також дії покупців, держави, постачальників, банків. Аналіз їхніх взаємозв'язків, напрямів розвитку дає можливість підприємству виявити загальноекономічні тенденції, які в майбутньому впливатимуть на виконання плану.

При здійсненні аналізу внутрішніх можливостей підприємства дається оцінка сильних сторін підприємства (наприклад, міцна матеріально-технічна база, висока культура землеробства, добра забезпеченість кваліфікованими кадрами, стійкі позиції на ринку в найближчі роки), а також слабких (недостатнє впровадження систем тваринництва; недоліки в племінній справі). Отже, аналіз спрямовується на визначення можливостей і обмежень, які впливатимуть на досягнення цілей.

У методиці стратегічного планування значну роль відіграють маркетингові сітки (табл.3). Бачимо, що старі товари можна пропонувати на нових ринках, а нові товари - на усталених. Якщо ж на новому ринку з'являється новий товар, то мова йде про диверсифікацію - урізноманітнення і розширення асортименту виробів. Але в аграрній сфері не можна розраховувати на постійне зростання реалізації. Тому при аналізі ринкових можливостей торгівлі в різні поля маркетингової сітки треба розмістити свої продукти (галузі торгівлі) і на основі цього визначити діяльність у галузі

маркетингу. При цьому слід прагнути, щоб у чотирьох квадратах сітки продукти розподілялись рівномірно.

Таблиця 3.

**Сітка зміни структури виробництва продуктів як результат освоєння маркетингу**

Стадія розвитку і зміни виробництва	Використання ринку (робота на ринку)		
	незмінне	поліпшене	нове
Виробництво незмінне	Дисципліна якості, бережливість	Діяльність маркетингу нового типу	Нові ринки, розширення ринку пошук цілей ринку
Поліпшені: технологія, техніка, породи тварин, сорти рослин, види сировини тощо	Поліпшення якості і здешевлення продуктів	Прояви переваг маркетингу	Завоювання нових сегментів ринку
Нові: технологія, обладнання, техніка, види сировини, породи тварин, сорти	Зміна одних продуктів іншими	Розширення асортименту оновлення продукту	Диверсифікація, зміна структури виробництва продукту, нові продукти рослин

Найважливіша робота, як правило, з продуктами, які займають найбільшу, але вже не зростаючу частину ринку. Цю групу товарів, вживаючи сільськогосподарську термінологію, можна умовно назвати “дійними коровами”, від яких одержують гроші.

Видозмінена сільськогосподарська мережа галузей торгівлі характеризується такими показниками - доля прибутку в обсягах реалізації та зіставлення нового продукту з традиційним (табл.4).

Таблиця 4.

**Видозмінена сільськогосподарська мережа галузей торгівлі**

Вид продукції	Частка участі продукту в товарообігу	
	Незначна або скорочується, частково збиткова	Велика, зростає, переважно прибуткова
1. Новий продукт, який дає можливість розвитку виробництва і вимагає цього	1. “Телята-сисуні”	2. “Золоте теля”
2. Старий, традиційний продукт	4. “Священні корови”	3. “Дійні корови”

У квадратах одержаної таким чином сітки розміщують конкретні продукти (галузі торгівлі) і на основі цього визначають поведінку підприємства на ринку.

У перший квадрат (“Телята-сисуни”) розміщують нові продукти, що призначаються для впровадження. Ці продукти повинні пройти відбір, після якого значна їх частина відпаде, оскільки не всі вони підходять для виробництва.

У другому квадраті (“Золоте теля”) розміщують продукти, виробництво яких швидко розвивається. Вони потрібні для одержання з них перспективних масових товарів.

У третій (“Дійні корови”) розміщують традиційні продукти, що мають найбільшу частку в господарстві і які є прибутковими. Ці продукти потребують особливої уваги, оскільки від них залежить високий і стабільний прибуток.

У четвертому квадраті (“Священні корови”) розміщуються збиткові неперспективні продукти, які не приносять доходу і від яких можна було б звільнитись, але це нелегко зробити психологічно.

**4. Визначення функціональних стратегій.** На основі довгострокової стратегії підприємства формуються функціональні стратегії у сферах виробництва, обслуговування виробництва, закупівлі матеріалів і сировини, маркетингу, кадрів тощо. Реалізація функціональних стратегій, які ґрунтуються на активній політиці підприємства з технологічною орієнтацією, тягне за собою гнучкі організаційні рішення, що вимагає утворення спеціальних організаційних структур з чітким розмежуванням завдань, відповідальності, компетенції між управлінськими кадрами, визначенням добре продуманих горизонтальних взаємодій. Менш рішучі стратегії з пасивною політикою розвитку підприємства використовують усталені структурні одиниці і зв'язки.

**5. Оперативні функціональні плани.** Кожна стратегія ринкової діяльності втілюється в оперативні функціональні плани підприємства, які доводяться до господарських підрозділів. Оперативні плани включають у себе цільові показники на кожний рік, а також шляхи досягнення цих показників.

**6. Аналіз культури підприємства.** Після формування стратегії слід визначити конкретні заходи щодо необхідних змін в організаційній культурі. Найважливішими елементами тут виступає піклування про трудові ресурси, про підвищення кваліфікаційного рівня керівників і спеціалістів.

**7. Результативність маркетингової діяльності.** Для оцінки ступеня досягнення стратегічних і тактичних цілей застосовують систему показників і характеристик. Найважливішими є такі критерії результативності підприємства:

1) дієвість; 2) економічність; 3) якість; 4) прибутковість; 5) продуктивність; 6) якість трудового життя; 7) впровадження новацій.

**Дієвість** - ступінь досягнення підприємством поставлених перед ним цілей. Для оцінки дієвості проводять аналітичну перевірку, з метою виявлення чи все з того, що планувалося, зроблено в потрібній кількості, якості і своєчасно.



**Економічність** - ступінь використання підприємством ресурсів. Визначається шляхом порівняння кількості ресурсів, запланованих для досягнення цілей, і фактично витрачених.

**Якість** - це сукупність властивостей і характеристик продукції, що зумовлюють спроможність даної продукції задовольняти потреби споживачів згідно з її цільовим призначенням. Як переконує світовий досвід, якість продукції є функцією від рівня розвитку науково-технічного прогресу і ступеня реалізації його результатів у виробництві. Чим вища якість продукції, тим повніше задовольняються потреби споживачів і ефективніше вирішуються соціально-економічні проблеми розвитку суспільства.

**Прибутковість** - головний критерій ефективності господарювання для агропромислових підприємств різного профілю, що функціонують в умовах ринкової економіки. Визначається прибутковість співвідношенням між валовими прибутками і сумарними витратами. Найчастіше використовують, як конкурентні показники прибутковості, рівень прибутку (чистий дохід), віднесений до обсягів чистого продажу, та прибуток, віднесений до власного капіталу. Ці показники визначають фінансовий стан підприємства, оскільки прибуток – єдиний засіб, що забезпечує функціонування і розширене відтворення виробництва в підприємстві.

**Продуктивність** - відношення кількості виробленої продукції до затрат на її виробництво.

**Якість трудового життя** - інтегральний показник того, якою мірою праця задовольняє потреби людини не лише в матеріальному заробітку, а й у прагненні розкрити її потенціал (здібність, працездатність, інші специфічні якості).

**Впровадження новацій** - творчий процес пристосування продукту, послуг до зовнішніх і внутрішніх вимог, запитів.

Перераховані показники не є рівнозначними і можуть мати неоднакове значення як для різних підприємств, так і для одного підприємства за різномірних умов його діяльності. Завдання керівників і спеціалістів агропромислових формувань полягає в тому, щоб забезпечити ефективний контроль результативності підприємства на всіх рівнях з метою вироблення і прийняття ефективних управлінських рішень.

#### ***1.4. Організаційна структура маркетингу***

Відмінності в маркетингу продукції сільського господарства достатньо відомі і їх необхідно враховувати при виборі методів і організаційної структури маркетингу.

**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.

**Ланка управління** - повною мірою самостійний орган (працівник), наділений функціями управління, правами для реалізації їх, визначеною відповідальністю за виконання функцій і використання прав. Формування ланок (органів) організаційних структур управління починається з виявлення і закріплення за кожним з них відповідних функцій управління.

**Ступінь (рівень) управління** сукупність ланок на даному рівні ієрархії.

Вони виражають ступінь концентрації процесу управління, показують послідовність підпорядкування одних ланок (органів) управління іншим (знизу доверху) характеризують складність системи управління, її масштаб, ступінь централізації.

Кількість ступенів управління в організаційній структурі залежить від обсягу виробництва, типу і виду продукції, якості фірмової торгівлі, рівня розвитку економічних відносин та також, факторів.

Найбільш ефективною вважається концепція маркетингу, коли функціональний центр підприємства охоплює споживача та його запити. Підприємство в цій ситуації здійснює орієнтацію на клієнта, в межах якої всі функціональні підрозділи агропромислового підприємства працюють спільно з метою найкращого обслуговування споживача і задоволення його запитів. Маркетинг тут повинен відігравати центральну роль, оскільки лише в цьому випадку підприємство може точно обґрунтувати і ефективно задовольняти запити споживачів.

Якщо брати до уваги можливі відмінності в забезпеченості ресурсами підприємств для виробництва продукції, а також в ринках, які вони обслуговують, то стає очевидним, що не може бути єдиної організаційної структури для всіх підприємств агропромислового комплексу. Незважаючи на ряд варіантів, вибір коливається в основному між об'єднанням видів діяльності за продукцією або за функціями.

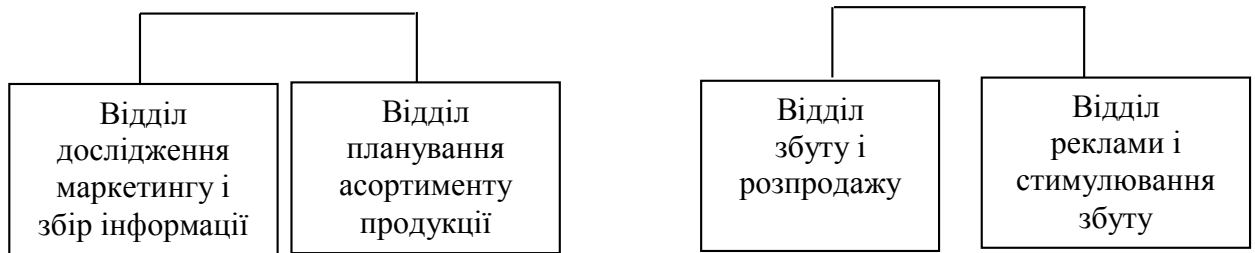
Функціональна спеціалізація ускладнює координацію між співробітниками, а товарна - утруднює постановку функціональних завдань. Структура функціонального типу доцільна в тих випадках, коли підприємство має справу з одноманітною роботою, яка повторюється. У тих випадках, коли робота пов'язана із вирішенням нових проблем, тобто коли доводиться мати справу з новими ситуаціями, більш вдала - організація за продукцією (товарами).

Залежно від виду діяльності, видів продукції, робіт, послуг організаційна структура служби маркетингу може мати один із таких типів; за функціями; за товарами; за ринками і покупцями; за регіонами; за функціями і товарами; за функціями і регіонами; за функціями і ринками.

Схема служби маркетингу, організованої за функціональною ознакою, показана на рис.4.

В цьому випадку всі функції маркетингу можуть бути згруповані таким чином: дослідження маркетингу і збір інформації; збут і розподіл; реклама і стимулювання збуту.

### Заступник керівника підприємства з питань маркетингу



**Рис.4. Підрозділи маркетингу, організовані на основі функцій**

При такій структурі співробітники згруповані в залежності від їх функціональної спеціалізації, а їх діяльність координується заступником керівника підприємства з питань маркетингу.

Керівники маркетингу несуть всю відповідальність за взаємоув'язку збуту і розподілу, збір інформації дослідних робіт, прогнозування розвитку ринку і асортименту продукції агропромислового підприємства. Вони відповідають за діяльність підприємств у сфері маркетингу, організацію досліджень і розробку планів, спрямованих на досягнення передбачених цілей.

Спеціалісти з питань маркетингу забезпечують формування ринку збуту продукції. При цьому вони організують рекламу виробництва такої продукції, яка відкриває вигідні можливості збуту, пропонують різноманітні види продукції і послуг в такій формі, яка влаштовує споживачів. У їх обов'язки також входять питання укладення договорів і збуту продукції, яка виробляється за державними замовленнями.

Від того, як розміщений відділ досліджень маркетингу в загальній організаційній структурі підприємства, буде залежати, чи може він стати надійним інструментом управління. Внутрішня організація цього відділу залежить від розміру підприємства; частки державного замовлення в загальному виробництві; ринку, для якого підприємство працює; передбачуваного обсягу і тривалості дослідних робіт, міри участі в цих роботах сторонніх спеціалізованих організацій.

Чим менше за розміром виробництва агропромислове підприємство, тим сильніша тенденція до централізації робіт у сфері маркетингу і робіт по його дослідженню. У більш крупних підприємствах, які виробляють різноманітну сільгосппродукцію і продовольство, відповідальність за дослідження маркетингу покладається на керівника цього відділу.

Відділи дослідження маркетингу можуть бути організовані за одним з таких принципів: 1) централізований відділ, що забезпечує потреби всіх підрозділів; 2) централізований відділ із спеціалізованими секторами, сформований за товарним, галузевим і регіональним принципами; 3) відділи, які входять до різних підрозділів підприємства, але працюючі під центральним керівництвом.

Перевага звичайно в більшості віддається останньому варіанту організації.

В першому варіанті у відділ включаються групи: за дослідженням загальної і економічної інформації, за дослідженням ринків і продукції, за вивченням попиту і розподілу продукції, за організацією обстежень. Не обов'язково всі перераховані групи повинні бути у відділі. Їх кількість визначається потребами.

У другому і третьому варіантах організації відділу досліджень маркетингу спеціалісти всіх бюро групуються відповідно за товарним, територіальним або регіональним принципами, або ж входять в різні підрозділи підприємства. В останньому випадку відділ досліджень маркетингу як структурний підрозділ не виділяється.

Планування асортименту продукції - невід'ємна частина маркетингу. Воно передбачає координацію ряду взаємопов'язаних видів діяльності та науково-технічних робіт і досліджень маркетингу, організації збуту і розподілу продукції, рекламної роботи і стимулювання збуту. Планування асортименту продукції може бути організовано декількома різними способами в залежності від розмірів, завдань і розмірів підприємства. У відділі планування доцільно виділити за здійснюваними функціями ряд груп. В цілому цей відділ виконує більшість функцій планово-економічного відділу. Однак його робота поставлена на зовсім нову якісну основу завдяки ретельному вивченню і врахуванню споживачів і тенденцій розвитку ринку. У відділі планування товарного асортименту також визначається динаміка основних показників діяльності підприємства і проводиться їх аналіз. Тут же здійснюється планова і аналітична робота, пов'язана з договорами.

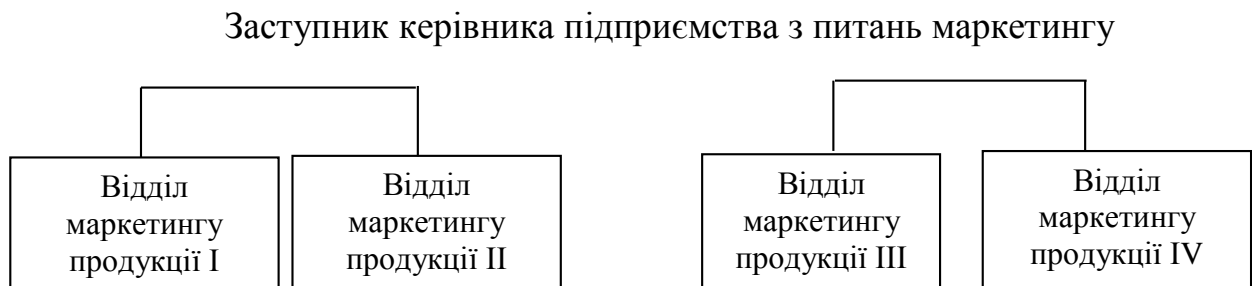
Організаційна форма збутового апарату відображає тип і асортимент продукції, яку підприємство виробляє для ринку, кількість і місця розміщення найбільш імовірних споживачів. На її діяльність впливають вид застосовуваних каналів розподілу, методи продажу (реалізація за договорами, через аграрні біржі, торгово-закупівельні кооперативи, фірмові магазини тощо). Можна використати одну з чотирьох форм організації збутового відділу: функціональну; регіональну; за видами продукції; за групами споживачів.

Перша форма може застосовуватися у невеликих і середніх підприємствах, які реалізують один вид або обмежену кількість однорідних видів продукції через однакові канали розподілу. Однак така організація збутового відділу неефективна при розширенні номенклатури виробництва продукції, якщо необхідні різноманітні методи реалізації і канали розподілу. Використання широко розгалуженої розподільчої сітки вимагає регіональної організації збутового апарату. В цьому випадку у відділі виділяють декілька груп, які займаються всіма функціями збуту на обмеженій території.

Спеціалізація за видами продукції відповідає організаційна структура відділу збуту, коли кожна група займається обробкою договорів, вибором форм доставки і реалізації стосовно до деяких видів продукції. Така

організація дає суттєвий ефект на підприємствах, які виробляють широкий асортимент агропромислової продукції.

Підприємство з широко диференційованою номенклатурою продукції повинно формувати підрозділ маркетингу на основі окремих товарних груп (рис.5).



**Рис. 5. Підрозділи маркетингу, організовані на основі продукції**

Така схема виправдовує себе тільки в тому випадку, якщо обсяг продажу кожного виду продукції більший, щоб окупити неминуче дублювання робіт.

Подібна структура ефективна в крупних агропромислових об'єднаннях, де кожен підрозділ спеціалізується на виробництві певного виду продукції. В обов'язки керівника і спеціалістів відділу входять чотири основних види діяльності:

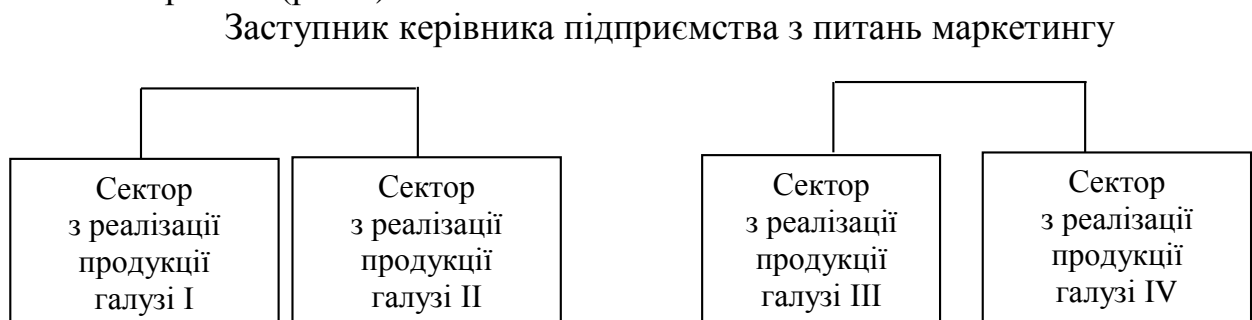
**Планування.** Відповідають за розробку детальних планів маркетингу, несуть відповідальність за прогнозування можливих змін на ринках.

**Збір і обробка інформації.** Вивчають і аналізують тенденції у сфері споживчих властивостей продукції, попиту ринку, економічної і загальногосподарської інформації діяльності конкурентів.

**Координація.** Узгоджують діяльність свого та інших відділів підприємства, які впливають на успішне здійснення маркетингу даної продукції агропромислового виробництва.

**Контроль.** Не тільки здійснюють контроль за співвідношенням елементів затрат на маркетинг, але й розробляють нові види продукції і скорочують виробництво старих.

У ряді випадків підприємства можуть формувати підрозділи маркетингу на основі ринків (рис.6).



**Рис.6. Підрозділи маркетингу, організовані на основі ринків**

При організації маркетингу у відповідності з ринками керівники відділів і спеціалісти повинні виробляти свою стратегію для конкретного сегмента ринку.

При цьому, робота будується так, що в центрі уваги знаходяться запити споживачів. Дослідження маркетингу, збут і розподіл, планування асортименту продукції і реклама спрямовані на задоволення потреб конкретного ринку. Такі форми організації і функціонування маркетингу найбільш прогресивні.

Для колективних сільгосп підприємств, які виробляють широкий асортимент рослинної і тваринної продукції, найбільше підходить саме товарна орієнтація.

#### **Контрольні запитання:**

1. Охарактеризуйте складові елементи аграрної структури.
2. Яким чином розподілити ринки, що функціонують в аграрному секторі?
3. Як визначається управління агромаркетингом?
4. Яка головна мета управління агромаркетингом?
5. Назвіть передумови організації маркетингу на підприємствах АПК.
6. Назвіть підходи в орієнтації господарської діяльності агропромислового формування.
7. На які принципи спиратися діяльність підприємства, яке функціонує на ринку?
8. Надайте характеристику схемі процесу управління маркетингом.
9. Охарактеризуйте процес стратегічного планування в агропромисловому формуванні.
10. Назвіть показники, які визначають результативність маркетингової діяльності.

## **ТЕМА 2. ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ОЦІНКА РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА**

### **План**

- 2.1. Інформаційна система маркетингу
- 2.2. Маркетингові дослідження
- 2.3. Оцінка ринкових можливостей підприємства

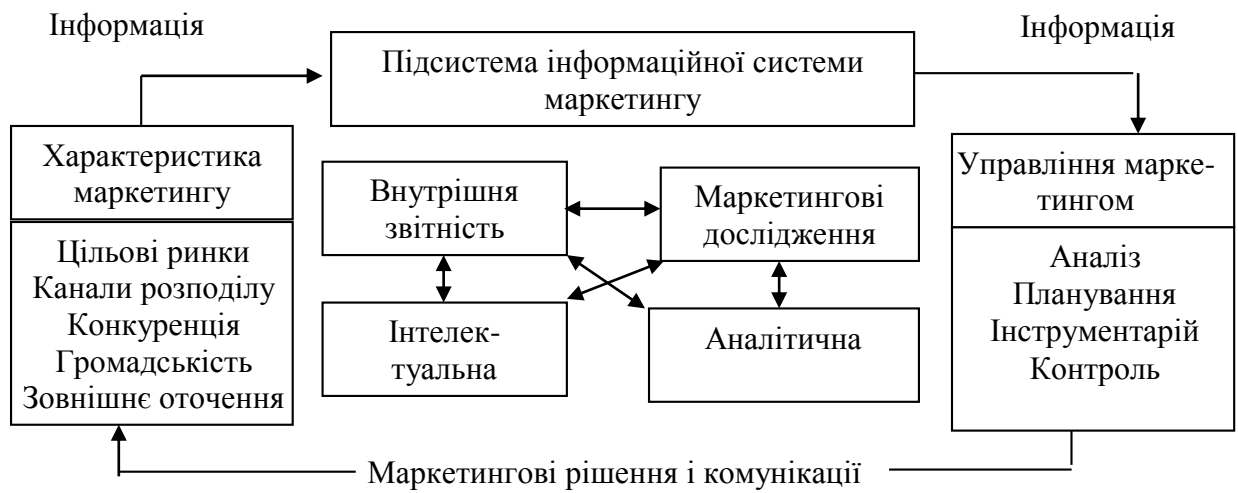
#### ***2.1. Інформаційна система маркетингу***

Інформація є не менш важливим ресурсом і об'єктом управління, ніж гроші, сировина, обладнання та працівники. Разом з тим, як зазначають зарубіжні дослідники, важко знайти підприємство, яке б цілком було задоволене інформацією про ринок. Особлива проблема - оцінка інформації з погляду відповідності її до реального стану справ.

Невпинний розвиток нових потреб, ускладнення конкуренції зумовлюють необхідність підвищення ефективності інформації. Цьому значною мірою покликана сприяти найновіша техніка. - комп'ютери, копіювальні машини, відеомагнітофони тощо.

**Інформаційна система маркетингу (ИСМ)** являє собою безперервно діючу і взаємопов'язану систему людей, обладнання та процедури для збору, обробки, аналізу, оцінки й розподілу інформації за місцем, часом і точністю для прийняття рішень з питань маркетингового планування, його інструментів та контролю.

Концепцію інформаційної системи маркетингу показано на рис. 1.



**Рис.1. Інформаційна система маркетингу.**

Основними характеристиками маркетингу можна назвати: цільові ринки; канали розподілу; конкуренцію; громадськість; зовнішнє оточення.

В центрі схеми розташовані головні підсистеми з обробки, аналізу та дослідження інформації, що надходить. З правого боку - функції управління, які виконуються на основі цієї інформації. Налагоджене функціонування інформаційної системи маркетингу дає підприємству цілий ряд відчутних переваг: організоване збирання інформації про стан мікро- і макросередовища; широкий кругозір; збереження важливих даних; координація плану маркетингу; проведення аналізу витрат і прибутків.

Основою підсистеми внутрішньої звітності є сукупність документів, пов'язаних із замовленнями, транспортуванням, оплатою рахунків. Звичайно, кожний підрозділ підприємства, який займається маркетингом, повинен мати всі копії необхідних документів. Головним їхнім завданням є швидка і точна обробка даних. Для цього широко використовують комп'ютери.

Важливою проблемою є отримання і обробка даних про продаж товарів у місці його здійснення. В умовах конкуренції, "на ринку покупців" оперативність даних має надзвичайно важливе значення для своєчасного прийняття рішень про ціни, нові канали розподілу тощо. У багатьох провідних

компаніях світу звіти про продаж на місцях надходять щоденно. Усі зональні, регіональні та районні управляючі з продажу розпочинають свій робочий день з телетайпних звітів про замовлення і відвантаження за попередній день. Численні фірми збирають також інформацію щодо продажу у конкурентів на основі опитування покупців та інших джерел.

Інтелектуальна підсистема інформаційної системи маркетингу забезпечує опрацьованими і навіть випадковими даними. Вона являє собою комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні характеристики маркетингу.

Інтелектуальний потенціал системи складається з книг, спеціалізованих журналів, спеціальних публікацій, бесід з покупцями, постачальниками, посередниками, співробітниками самої фірми.

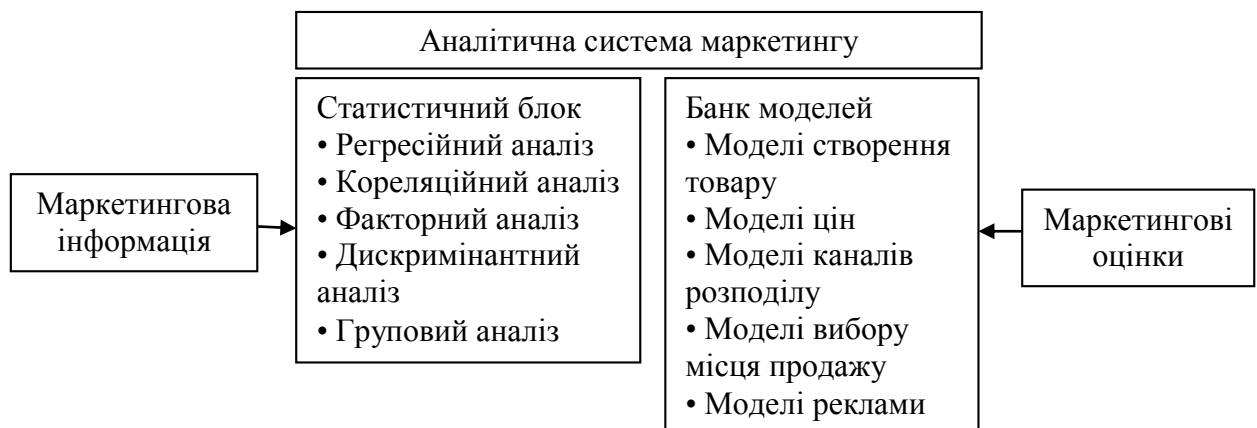
Як правило, в зарубіжних компаніях, які серйозно займаються маркетинговою діяльністю, створюють додаткові можливості для поліпшення якості інтелектуальної підсистеми. По-перше, співробітників стимулюють за нові ідеї.

По-друге, призначають спеціалістів для накопичення “маркетингового інтелекту”, їм доручають, скажімо, вивчення діяльності конкурента, беручи участь в організованих ним нарадах, конференціях; вони також проводять бесіди з працівниками, постачальниками, агентами конкурента.

По-третє, компанія може замовляти інформацію на стороні.

По-четверте, ряд компаній організують інформаційний центр для збору і обробки інтелектуальної інформації.

Аналітична система маркетингу складається з визначеного набору методів аналізу даних і проблемних ситуацій, в основі якої статистичний банк і банк моделей (рис2). Статистичний банк - це сукупність сучасних методик опрацювання інформації про кількісні зміни, дотримуючись яких можна встановити якнайтісніші взаємозв'язок і взаємозалежність між факторами, що впливають на маркетинговий процес, його результативність. До найрозповсюдженіших методів аналізу можна віднести: регресійний, кореляційний, факторний, дискримінантний, груповий.



**Рис.2. Структура аналітичної системи маркетингу.**



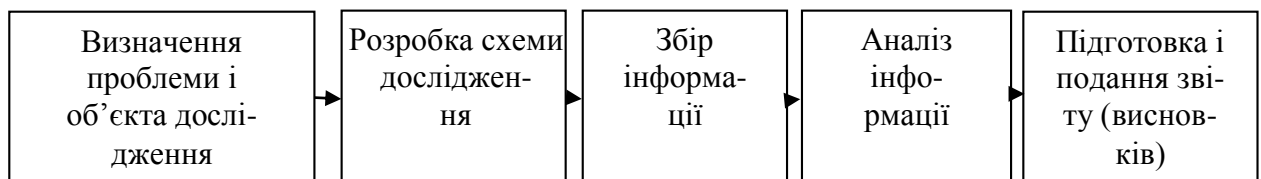
Досить часто до аналізу тієї чи іншої проблеми залучаються експерти-досвідчені спеціалісти, вчені у даній галузі або суміжних з нею сферах.

При опрацюванні даних використовується банк моделей, який сприяє прийняттю найоптимальніших маркетингових рішень. Кожна з моделей складається із сукупності взаємопов'язаних змінних, що представляють певну, реально існуючу систему, процес чи результат. У банку - моделі системи ціноутворення, встановлення меж територій збуту, складання комплексу засобів реклами, прогнозування збуту товарних новинок, розробки рекламного бюджету, розрахунку ціни, вибору місцезнаходження роздрібних торговельних пунктів.

## 2.2. Маркетингові дослідження

Маркетингова діяльність в підприємствах вимагає дослідження купівельних переваг, прогнозування обсягу продажу в регіонах, кон'юнктурних оглядів ринку. Такі дані можна одержати в результаті маркетингових досліджень, які передбачають проектування, збір, аналіз та узагальнення даних, а також пошук шляхів ефективного застосування їх у специфічній маркетинговій ситуації.

Маркетингові дослідження в більшості випадків проводять двома способами: 1) безпосередньо власною службою маркетингу; 2) залученими зовнішніми незалежними фірмами. Процес маркетингових досліджень включає п'ять етапів (рис.3), серед яких: визначення проблеми, розробка схеми дослідження, збір інформації, аналіз інформації, підготовка і подання звіту.



**Рис.3. Процес маркетингового дослідження**

На першому етапі слід сформулювати вимоги до дослідження та визначити його об'єкт. Вважають, що правильна постановка проблеми - половина вирішення її. Нечітке формулювання мети досить часто робить результати дослідження некорисними.

Дослідження, як правило, розпочинають із з'ясування можливості збирання вторинної інформації, тобто такої, що була вже якось опрацьована. Джерела такої інформації можуть бути як внутрішні (річні звіти агропромислових формувань, баланси, огляди), так і зовнішні (книги, офіційні статистичні щорічники). Відсутність надійних джерел інформації може стати серйозною перешкодою для розвитку маркетингу.

Навіть при поліпшенні інформаційної справи за необхідності спеціалісти використовують первинні дані. Вони хоч і обходяться дорожче, але завжди відповідають меті дослідження. Їх одержують за допомогою різних інтерв'ю, опитувань безпосередньо покупців, посередників, продавців, конкурентів. В практиці існують такі методи збору первинних даних; спостереження, підготовка оглядів, експеримент.

Застосовуючи метод спостереження, дослідник може обертатися в колі покупців, продавців і збирати та узагальнювати при цьому інформацію про товар, який цікавить його, зміну попиту на, нього тощо. Те саме можна з'ясувати про товар конкурентів.

Огляди доцільно використовувати при розробці характеристик нового товару, застосуванні для реклами засобів масової інформації, підготовці заходів щодо стимулювання збуту, дослідження каналів руху товарів.

За допомогою експерименту можна виявити реакцію досліджуваної сукупності людей на певні фактори чи зміну їх. Цей метод збору даних застосовують при вивченні таких проблем маркетингу, як визначення способу навчання торгового персоналу і рівня цін.

Для підготовки оглядів і певною мірою експериментів застосовують анкетні опитування.

Анкетування - інструмент збору первинних даних. Анкети складаються з питань, які адресовані респондентам, для відповіді на них. В ході підготовки до анкетування необхідно визначити: інформацію, яку слід одержати; тип анкети і метод дії; зміст кожного питання; словесний виклад кожного питання; послідовність питань; фізичні характеристики анкети.

У процесі дослідження слід визначити також методи контактів з опитуваними. Так, опитувати можна по телефону, поштою, шляхом особистих інтерв'ю та іншими способами.

Опитування по телефону - сьогодні найоперативніший метод збору інформації. Крім того, він є найточнішим, оскільки відповідь отримують в результаті безпосереднього контакту, є можливість уточнити суть деяких питань і відповідей. Але по телефону можна опитати лише людей, які мають його, і можуть бути проведені лише короткі інтерв'ю офіційного характеру.

Опитування поштою - це єдина можливість установити контакт з тим, хто не погоджується на особисте інтерв'ю. Але при цьому питання слід формулювати просто і чітко. Ступінь повернення відповідей, як правило, досить низький і надходять вони повільно.

Особисте інтерв'ю найбільш глибокий спосіб опитування. У разі необхідності інтерв'юер може ставити більшу кількість запитань, ніж передбачено анкетною, і доповнити інтерв'ю особистими спостереженнями, Однак це дорогий спосіб. Він потребує наявності спеціально підготовлених людей, що вміють брати інтерв'ю в різних ситуаціях - на вулиці, вдома, на роботі.

Групове інтерв'ю організують, як правило, за участю 6-10 осіб, які досить тривалий час проходять з інтерв'юером і дискутують з питань

продукту, сервісу, організації торгівлі та інших проблем маркетингу. Інтерв'юєр повинен мати знання як по суті питання, так і з психології, поведінки покупця.

Після розробки схеми дослідження треба простежити за ходом збирання даних. Цей етап є найдорожчим і потребує особливої ретельності. Наступний цикл маркетингового дослідження полягає в оцінці і аналізі даних. З цією метою слід одержати відповіді середні дані і дисперсії (розподіл імовірностей випадкової величини): скласти комбінаційні таблиці для з'ясування найбільш значних взаємозв'язків; обчислювати коефіцієнти кореляції; здійснювати багатомірний аналіз даних із застосуванням таких статистичних методів, як регресійний, кореляційний і факторний аналіз.

Підготовка і розробка звіту про результати дослідження є заключною у процесі маркетингових досліджень. Звіт повинен містити основні висновки і рекомендації, зроблені на основі даних проведеного дослідження. Він має бути написаний так, щоб полегшити розуміння проблеми і викликати інтерес до неї у спеціалістів, які займаються маркетингом, концентрувати саме ту інформацію, яка потрібна для здійснення заходів маркетингу.

Звіт має починатися з формулювання цілей і основних висновків дослідження. Далі наводять детальні висновки, короткий огляд методів дослідження.

Кваліфіковані маркетингові дослідження характеризуються, по-перше, використанням наукових методів аналізу, ретельністю спостереження, чітким формулюванням гіпотез, використанням наукових методів прогнозування і тестування.

По-друге, проведення цих маркетингових досліджень вимагає від їхніх учасників творчого підходу до вирішення проблем, які виникають.

По-третє, досвід показує, що не слід покладатися на будь-який один метод збору і аналізу даних, а краще комбінувати різні методи.

По-четверте, слід враховувати, що факти набувають певного значення залежно від підходу до вирішення цієї проблеми.

По-п'яте, витрати на збирання інформації повинні бути виправдані цінністю її для дослідника. Власне кажучи, відношення цінності інформації до витрат на її одержання є критерієм оцінки діяльності відділу маркетингових досліджень та його вкладу в результати роботи підприємства.

### ***2.3. Оцінка ринкових можливостей підприємства***

В умовах багатоукладності і різноманітності форм господарювання будь-яке агропромислове формування не може сподіватися на конкурентоздатність свого товару без обліку витрат на його створення і реалізацію, тобто мова йде ще й про конкурентоздатність підприємства. Які ж відмінності у поняттях конкурентоздатності товару й конкурентоздатності підприємства? По-перше, конкурентоздатним підприємство може бути досить тривалий період, упродовж якого повинен пройти хоча б один цикл оновлення продукції. По-друге, оцінку конкурентоздатності товару дає покупець,

споживач. Визначення конкурентоздатності підприємства потрібно насамперед для нього самого, щоб знати докладно, у що ж обходяться витрати на створення товару ринкової новизни. По-третє, конкурентоздатність підприємства - виробника може оцінюватися ступенем відповідності її розвитку громадській потребі.

При розробці стратегічних цілей виділяють дві групи показників, які дають змогу об'єктивно оцінити цей процес.

До показників першої групи відносять: частку агропромислового формування на ринку, її динаміка, обсяг продажу тощо, які відбивають в узагальненому вигляді ступінь задоволення споживачів продукцією (послугами) підприємства.

Показники другої групи, серед яких обсяг прибутку, норма прибутку, продуктивність праці, виробництво додаткової вартості - відображають рівень ефективності виробництва даного підприємства. Разом взяті названі показники визначають конкурентні переваги даного агропромислового формування.

Визначення конкурентоздатності підприємства може проводитися за допомогою комплексу методів:

- 1) з позиції порівняльних переваг;
- 2) виходячи з теорії рівноваги;
- 3) на базі теорії ефективної конкуренції;
- 4) з використанням теорії якості товарів;
- 5) шляхом матричних методів.

У відповідності з методом порівняльних переваг аграрні підприємства, які спеціалізуються на виробництві і продажу певної сільгосппродукції (знаходячись у сприятливих природно-кліматичних умовах), яка їм обходиться дешевше порівняно з ідентичною продукцією інших сільгосптоваровиробників.

При застосуванні методу оцінки конкурентоздатності виробника, що ґрунтується на теорії рівноваги підприємства, тобто теорії факторів виробництва (відсоткові ставки за банківськими кредитами, відносна вартість закупленого обладнання, відносний рівень заробітної плати) виявилися нижчими.

В основу теорії ефективної конкуренції покладено розробку критерію для визнання існуючого в галузі рівня конкуренції достатнім для підтримання високої ефективності господарської діяльності (продуктивність праці, рентабельність інвестицій, норма прибутку).

Вивчення конкурентоздатності виробництва з використанням теорії якості товару припускає порівняння агропромислових підприємств за допомогою параметрів, які відображають споживчі якості продукції.

Матричні методи вивчення конкурентоздатності ґрунтуються на ідеї висвітлення процесів конкуренції в динаміці. Теоретичною базою цих методів служить концепція життєвого циклу товару. Головним інструментом

дослідження є матриця, побудована з використанням двох показників, один з яких тимчасовий.

Для оцінки ринкових можливостей аграрного підприємства з'ясовують наскільки вироблена або запланована до виробництва продукція матиме попит на різних ринках. До уваги беруть у першу чергу ту продукцію, що для підприємства є традиційною і на виробництві якої воно має досвід і можливості. При визначенні видів продукції, котрі підприємство може запропонувати на ринок, у першу чергу здійснюють ретроспективну оцінку, використавши такі показники: суму прибутку на 1 га посіву (умовну голову тварин), рівень рентабельності, розрахований за повною собівартістю, те ж - за ціною, достатність виробничого потенціалу підприємства для виробництва того чи іншого виду продукції, шкода навколишньому природному середовищу. Для зведення різнохарактерних показників "до одного знаменника" їх перераховують у бали.

Скажімо, якщо взяти за основу п'ятибальну шкалу, то оцінка величини показників матиме такий вигляд:

- прибуток на 1 га (1 голову) - максимальний серед аналізованих видів продукції - 5 балів, вищий середнього - 4, середній - 3, нижче середнього - 2, мінімальний -1;

- рівень рентабельності - найвищий - 5 балів, високий - 4, середній - 3, низький - 2, незначний -1 бал;

- виробничий потенціал - достатній - 5 балів, середній - 4, обмежений - 3, недостатній - 2, майже відсутній -1;

- екологічні вимоги - виробництво, продукції не шкодить навколишньому середовищу - 5 балів, шкодить незначно - 4, шкодить посередньо -3, шкодить помітно - 2, дуже шкодить - 1 бал.

Для точнішої оцінки можливого асортименту продукції кожному показнику можна присвоїти певний ранг, коефіцієнт вагомості (значущості). Тоді асортимент продукції визначатиметься величиною добутків коефіцієнтів і фактичної величини показників, а в разі їх відсутності - величини експертних оцінок відповідних показників. Оцінку зручно робити в таблиці, по горизонталі (у шапці) якої розмістити показники, а по вертикалі - види продукції. Ті види продукції, які наберуть найбільшу суму балів, є для підприємства, за умов, які були в ретроспективі, найефективнішими, і воно з цими видами може виходити на ринок.

Проте, щоб забезпечити високу ефективність визначених видів продукції, треба підібрати ринки для її збуту. При виборі ринків оцінюють їх місткість загальну і за сегментами, ведуть кон'юнктурне і прогнозне вивчення збуту; досліджують поведінку покупців (відношення до продукції підприємства, мотиви купівлі, способи купівлі і ін.); вивчають практику діяльності конкурентів на потенційних ринках; досліджують можливу реакцію на введення нової продукції (оцінюють можливий обсяг збуту, ймовірну відповідь конкурентів тощо). У практиці країн ринкової орієнтації вважається доцільним мати дані про ринок щомісяця.

При статистичній оцінці ринків треба враховувати, що майбутня ситуація на них не завжди буде функціонально відображати минулу. Тому при найменшій зміні ситуації на ринку роблять експрес-аналіз.

Оцінку зміни ринкової ситуації бажано виражати кількісно. Для цього найчастіше застосовують бали. Найсприятливіші умови для збуту товару характеризують відповідним балом із знаком "+"; середні умови - "0"; несприятливі - бали із знаком "-".

Ринок, який характеризуватиметься найбільшою сумою балів, вважатиметься найперспективнішим для реалізації відповідної продукції (табл.1).

Таблиця 1.

**Оцінка ринків збуту (продажу) зерна озимої пшениці (максимальна оцінка одного параметра з балами)**

Характеристика	Параметри оцінки	Величина оцінки	Ринки збуту ринку		
			державна	біржа	бартер, ін.
Місткість	Необмежений збут	+3	+3		
	Середній	+3		+2	
	Обмежений	+1			+1
	Відсутній	0			
Ціна продажу	Висока	+3		+2	
	Середня	+2			
	Фіксована	+1	+1		
	Монопольна покупця	-1			
Торгова обстановка	Наявність угоди	+1	+1		
	Забезпеченість під угоду матеріальними ресурсами	+2	+1		
	Наявність нормативних актів	±1	+1	0	+1
Конкуренція	Значна	0		0	
	Середня	+1			+1
	Слабка	+2			
	Відсутня	+3	+1		
Вимоги до якості	Дуже високі	+1			
	Середні	+2		+2	+1
	Низькі	+3	+1		
Умови збуту	Ринок монополізований	-1			
	На ринку декілька підприємств	+2		+2	+1
	На ринку багато підприємств	+1	+1		
Відношення з потенційними покупцями	Зв'язки стабільні	+3	+2		
	Зв'язки середні	+2			
	Зв'язки епізодичні	+1		+1	+1
Інформація про ринок	Значна і надійна	+1	+1		
	Ненадійна	0		0	
	Відсутня	-1			-1
Разом			13	9	2

З наведених даних випливає висновок, що надійнішим ринком для підприємства є держава, хоча ціна продажу практично завжди нижча порівняно з іншими ринками. Перевагою цього ринку є і те, що він майже необмежений.

Крім того, за реалізовану продукцію держава зобов'язується продати підприємству певні матеріальні ресурси. Однак, кон'юнктура ринку дуже мінлива, а тому потрібно оперативно аналізувати ринкову ситуацію, що дозволяє приймати коригуючі управлінські рішення.

Запорукою успіху підприємства на ринку є висока конкурентоспроможність його продукції, тобто сукупність якісних і кількісних її властивостей, які найповніше задовольняють конкретні потреби споживача (покупця).

### **Контрольні запитання:**

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. Поясніть переваги та недоліки способів опитування.
6. Які функції маркетингової інформаційної системи?
7. Охарактеризуйте методи збору інформації при проведенні маркетингового дослідження.
8. Надайте характеристику класифікації джерел і видів інформації.
9. Як зазвичай поділяють маркетингову інформацію?
10. Назвіть джерела зовнішньої первинної і вторинної інформації.

## **ТЕМА 3. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ЯКІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ**

### **План**

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

### ***1.1. Теоретичні питання формування конкурентоспроможності продукції***

Дослідження проблеми конкурентоспроможності виробництва в агропромисловому комплексі передбачає аналіз і оцінку конкурентоспроможності окремих його підприємств та виробленої продукції.

Вітчизняні дослідники з витань конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства серед яких Л.В. Прокопець, зазначає, що «конкурентоспроможність вітчизняного сільськогосподарського підприємства визначається такими параметрами: здатність ефективно функціонувати на внутрішньому і зовнішньому ринках; спроможність продукції даного підприємства конкурувати на ринку з аналогічною продукцією; отримання підприємством конкурентних переваг на основі продукції відповідної якості» .

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.

Дослідники питання конкурентоспроможності продукції визначають її, як «ступінь її відповідності вимогам споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками (економічними – ціна, витрати на виробництво; екологічними; споживчими)». А отже вона повинна характеризуватись набором певних параметрів і залежно від їх змінення змінюється й інтегральний показник конкурентоспроможності продукції. А. Г. Бурда вважає, що конкурентоспроможність продукції – «це комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, як і його успіх на ринку, тобто перевагу саме цього товару над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів-аналогів».

На думку Копистко О.В. конкурентоспроможність продукції «як система економічних, організаційних, технологічних, технічних, нормативно-правових, збутових і екологічних параметрів, які в свою чергу в процесі взаємодії забезпечують високу якість продукції та попит на ринку, але мають різну природу».

Категорії конкурентоспроможності продукції та підприємства мають свої, як бачимо схожі сторони, але все-таки мають певні відмінності. Конкурентоспроможність продукції досліджується за часовим інтервалом життєвому циклу товару. В основі ж дослідження конкурентоспроможності підприємства полягає більш тривалий відрізок часу, а саму періоду



функціонування підприємства. Конкуренстоспроможність продукції розглядається стосовно до кожного її виду, а підприємства охоплює всю мінливу номенклатуру продукції, що випускається даним господарством. Оцінка конкурентоспроможності підприємства здійснюється ним самостійно, а конкурентоспроможність продукції самим споживачем. Як бачимо, серед вчених немає єдиного визначення конкурентоспроможності продукції.

Не дивлячись на відмінності, які існують у формулюваннях, загальним є те, що конкурентоспроможність продукції виявляється на ринку в момент реалізації продукції. Рівень конкурентоспроможності продукції визначається у кінцевому підсумку споживачем, який, купуючи продукцію, визнає її відповідність своїм потребам.

Отже, як свідчать дослідження науковців категорія «конкуренстоспроможність продукції» є ланкою одного ланцюга, «конкуренстоспроможність виробництва зерна розглядається у комплексі заходів, спрямованих на забезпечення необхідного рівня економічної ефективності підприємства-виробника зерна та сільського господарства в цілому, а сама конкурентоспроможність – як комплексна взаємопов'язана система показників: конкурентоспроможність товару – конкурентоспроможність підприємства – конкурентоспроможність галузі – конкурентоспроможність країни». Тому розглянемо поняття конкурентоспроможність на всіх рівнях: товару (продукції - галузі підприємства), підприємства, галузі, регіону, країни.

Глобальна ринкова економіка передбачає активізацію конкурентної боротьби, особливо серед країн, що розвиваються. Тому забезпечення продовольчого ринку України товарами вітчизняного виробництва, зокрема рослинництва, та просування українських товарів на міжнародні ринки є стратегічним завданням та невід'ємною умовою розвитку нашої держави. Політика країни повинна бути спрямована на включення екологічної складової в усі сектори економіки. Під цим мається на увазі «структурна еколого-орієнтована перебудова, формування еколого-збалансованих пріоритетів інвестиційної політики, вдосконалення механізмів приватизації, реформа прав власності, розробка відповідної системи оподаткування, кредитів, субсидій, торговельних тарифів, екологізація виробництва та ін.».

Отже, 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.

Конкуренстоспроможність товару – вирішальний фактор його комерційного успіху на розвинутому конкурентному ринку. Це багатоаспектне поняття, яке відображає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не лише за своїми якісними, технічними,

економічними, естетичними характеристиками, але й за комерційними та іншими умовами його реалізації (ціна, терміни поставки, канали збуту, сервіс, реклама). Більш того, важливою складовою частиною конкурентоспроможності є рівень витрат споживача за час експлуатації придбаного товару.

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.

Будь-який товар, який знаходиться на ринку, фактично проходить там перевірку щодо ступеня задоволення суспільних потреб: кожен покупець придбає товар, який максимально задовольняє його особисті потреби, а вся сукупність покупців – той товар, який найповніше відповідає суспільним потребам, тобто значно більше, ніж конкуруючі з ним аналоги. Отже, конкурентоспроможність можна визначити тільки шляхом порівняння товарів конкурентів між собою. Іншими словами, конкурентоспроможність – поняття відносне, яке тісно пов'язане з конкретним ринком та часом продажу. Конкурентоспроможність визначається лише тими властивостями, до яких помітно виявляє зацікавленість покупець (звичайно, які гарантують задоволення цієї потреби). Всі характеристики виробу, які виходять за межі цих інтересів, вважаються під час оцінювання конкурентоспроможності такими, що не стосуються її в конкретних умовах.

Вивчення конкурентоспроможності товару потрібно проводити безперервно з урахуванням стадій життєвого циклу товару, щоби своєчасно помітити момент початку зниження показника конкурентоспроможності та вжити відповідних попереджуючих заходів (наприклад, зняти виріб з виробництва, модернізувати його, перевести на інший сегмент ринку).

*Конкурентоспроможність обумовлює наявність у виробника:*

- здатності задовольняти вимоги покупців продукції щодо своєчасності поставок та очікуваної якості продукції;
- здатності задовольняти вимоги споживача як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках щодо ціни на продукцію;
- здатності ефективно використовувати ресурси.

Основними складовими елементами формування конкурентоспроможності продукції є собівартість продукції, ціна реалізації та якість продукції.

Крім цього, чинниками формування конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції є:

- прогресивні енергозберігаючі технології вирощування, зберігання, перероблення, транспортування та реалізації продукції;
- впровадження інноваційних методів селекційної роботи в рослинництві та тваринництві;
- удосконалена система техніко-технологічних та агротехнічних заходів виробництва продукції.

На конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції може вплинути низка факторів, які умовно поділяються на:

- внутрішні (трудові ресурси, матеріально-технічне забезпечення, оборотні кошти, технології виробництва, інформаційна база);
- зовнішні (державне регулювання, науковотехнічний прогрес, соціальні, екологічні).

### **3.2. Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції**

Фактор конкурентоспроможності - безпосередня причина, наявність якої необхідна і достатня для зміни одного чи декількох критеріїв конкурентоспроможності. Аналіз причин зниження значення окремих критеріїв конкурентоздатності продукції та встановлення факторів, що підвищують її, так званий факторний аналіз, - важливий момент у діяльності підприємств - виробників і підприємств-продавців. Факторний аналіз є частиною загальної схеми оцінки конкурентоздатності, яка проводиться при освоєнні нової продукції.

Конкурентоспроможність продукції залежить від ряду факторів, «що визначають обсяг її реалізації на ринку, основними з них є: 1) техніко-економічні (якість, продажна ціна та витрати на експлуатацію); 2) комерційні (кон'юнктура ринку, надання сервісу, реклама, імідж фірми); 3) нормативно-правові (технічні, екологічні та патентно-правові вимоги)».

Ціна товару, на думку вчених, «виконує подвійну роль, та складається з собівартості одиниці продукції, прибутку від реалізації при певному обсязі продажів. З одного боку, вона є фактором конкурентоспроможності продукції, з іншої – показником економічної ефективності діяльності». При цьому прибуток, собівартість та обсяг продажів є також факторами конкурентоспроможності продукції, яка формується за певного рівня цін, не дивлячись на те, що, власне, ціна визначає розмір прибутку за певного рівня собівартості. Виходячи з вище наведеного – підприємство є дійсно конкурентоспроможним лише в тому випадку, коли успішний продаж його продукції на цільовому ринку доповнюється його стабільно ефективним функціонуванням в виробничій та фінансових сферах, наявністю надійного виробничо-фінансового потенціалу та раціональним його використанням сьогодні та в майбутньому.

До факторів впливу на конкурентоспроможність віднесено «виробничо-ресурсний потенціал підприємства, спеціалізацію підприємства, частку виручки від реалізації продукції галузі у загальній виручці підприємства, ринкову частку підприємства на рівні району, області, держави, рентабельність виробництва, рентабельність продажу, цінову конкурентоспроможність, рівень товарності продукції галузі, технологічний рівень виробництва продукції, якісні характеристики товару». Тобто оцінка конкурентоспроможності основних галузей рослинництва включає аналіз і оцінку рівня конкурентоспроможності товарної продукції та аналіз і оцінювання показників ефективності її виробництва у конкретних

підприємствах порівняно із загальногалузевими показниками у районі та області.

Виходячи з систематизації факторів, які впливають на конкурентоспроможність продукції рослинництва, можна стверджувати, що конкурентоспроможність продукції рослинництва – це результат реалізації економічних, маркетингових, організаційних, виробничих, науково-технічних, інноваційно-інвестиційних, соціальних можливостей підприємства. Конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства «визначається низкою параметрів: 1) здатність підприємства ефективно функціонувати на внутрішньому та зовнішньому ринках; 2) спроможність продукції даного підприємства конкурувати на ринку з аналогічною продукцією; 3) отримання підприємством конкурентних переваг на основі продукції відповідної якості; 4) ефективне використання технологій, ресурсів, методів управління, навичок і знань персоналу, компонентів маркетингової діяльності, які відображаються на якості та конкурентоспроможності продукції, прибутковості підприємства». Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції залежить від таких чинників: природних, організаційно-економічних, технологічних та маркетингових (рис. 1).



**Рис. 1. Чинники конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції**

Серед чинники, що перешкоджають зміцненню конкурентоспроможності, можна виділити такі, як: «низький рівень розвитку вітчизняної фінансово-кредитної системи; нерозвиненість інфраструктури АПК; недостатня гармонізація українських стандартів якості з міжнародними; недостатність державного цільового фінансування науково-прикладних розробок».

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 (рис. 2).

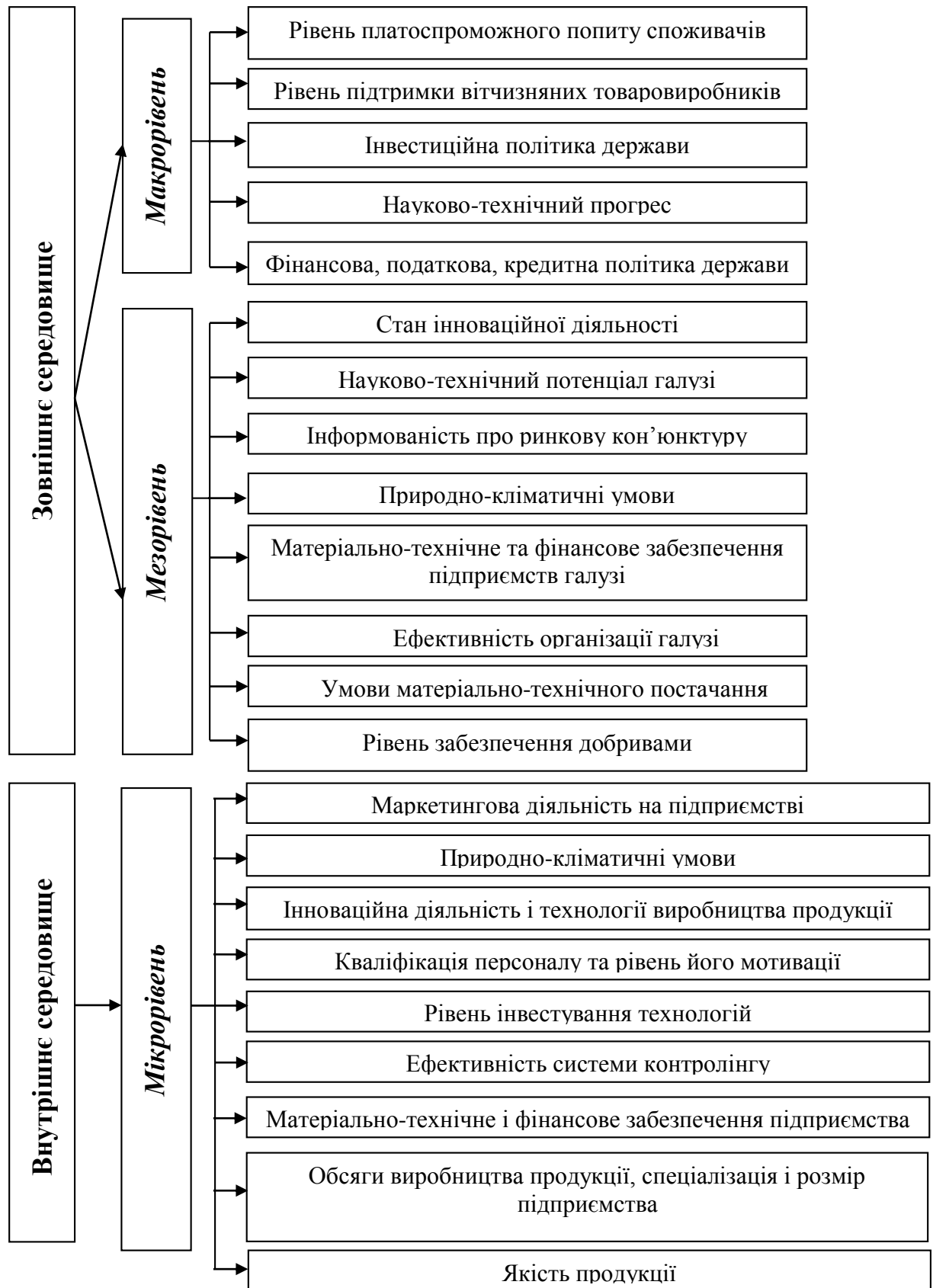


Рис. 2. Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції

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.

З цього випливає, що якість - це відносне поняття, яке великою мірою визначається конкуренцією на ринку. Якість продукції з часом може значно знижуватися при виведенні конкурентами на ринок альтернативної продукції з кращими характеристиками. Найбільш важливими факторами впливу на конкурентоспроможність продукції рослинництва є фактори до яких відносяться ціноутворення, фінансування, стимулювання попиту населення на продукцію, кредитування, експорт продукції тощо. Основою підвищення конкурентоспроможності продукції рослинництва складають фактори державного рівня управління, так як вони визначають рівень добробуту споживачів та їх попит, стратегію розвитку підприємства, регіону і країни в цілому.

### ***3.3. Поняття і управління якістю сільськогосподарської продукції***

У ринковій економіці проблема якості є найважливішим чинником підвищення рівня життя, економічної, соціальної й екологічної безпеки. Якість – комплексне поняття, що характеризує ефективність усіх сторін діяльності: розробка стратегії, організація виробництва, маркетинг тощо.

Становлення ринку якісного і безпечного продовольства є найважливішим стратегічним завданням національної економіки. Доцільність практичних дій в цьому напрямі обумовлена об'єктивною необхідністю цивілізованого підходу до організації екологічно безпечного сільськогосподарського і промислового виробництва, збереження здоров'я і генофонду нації, формування у відповідь заходів держави на інтеграцію екологічних обмежень в правову базу міжнародних зовнішньоторговельних відносин.

Підвищення якості продукції сільського господарства розцінюється в даний час, як вирішальна умова її конкурентоздатності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Конкурентоздатність продукції багато в чому визначає престиж країни і є вирішальним чинником збільшення її національного багатства.

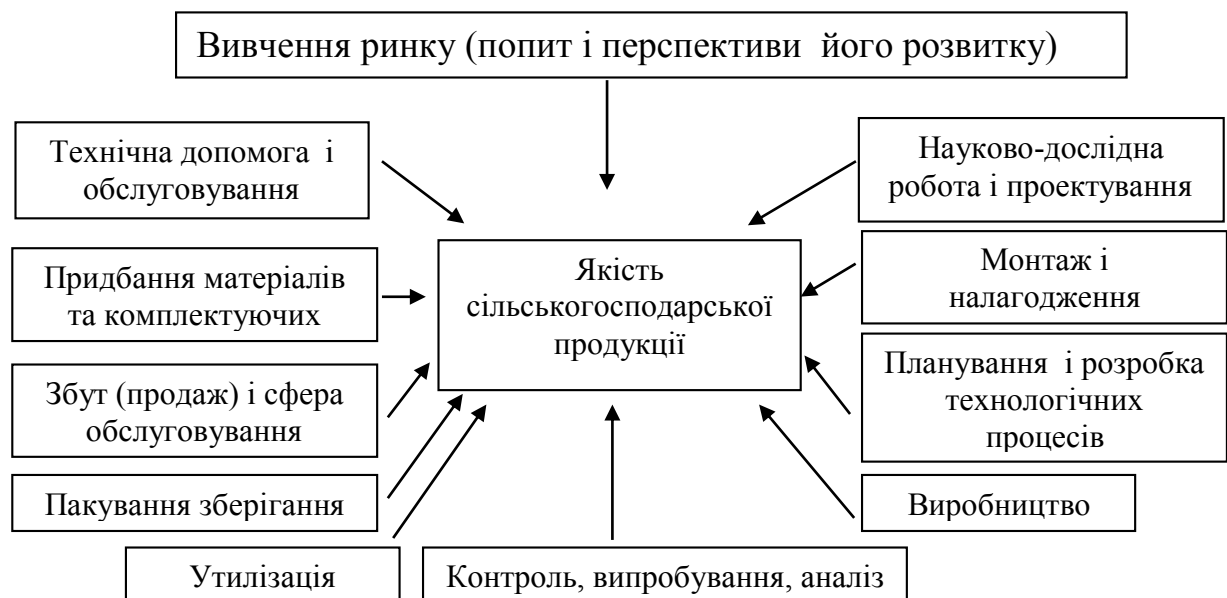
Управління якістю сільськогосподарської продукції — це встановлення, забезпечення і дотримання необхідного рівня якості продукції при її виробництві (вирощуванні), збиранні, транспортуванні, зберіганні, переробці та споживанні, що до сягається шляхом систематичного контролю за якістю і цілеспрямованого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

Принципи Ріо де Жанейрської декларації та РІО+20 з навколишнього середовища і розвитку, підтверджують принцип вжиття застережних заходів,

відображений у усвідомлюючи швидке поширення сучасних біотехнологій, а також зростаючу стурбованість громадськості щодо її потенційної шкідливої дії на біологічне різноманіття, а також враховуючи ризики для здоров'я людини, визнаючи, що сучасна інноваційні технології відкривають величезні можливості для підвищення добробуту людей, якщо їх розвивати і використовувати з дотриманням відповідних заходів безпеки щодо довкілля і здоров'я людини, визнаючи також виключну важливість центрів походження і центрів генетичного різноманіття для людства, беручи до уваги обмежені можливості багатьох країн, зокрема країн, що розвиваються, у реагуванні на характер і масштаб відомих і потенційних ризиків, пов'язаних із живими зміненими організмами, визнаючи, що торговельні та природоохоронні угоди повинні бути взаємодоповнюючими в цілях досягнення сталого розвитку.

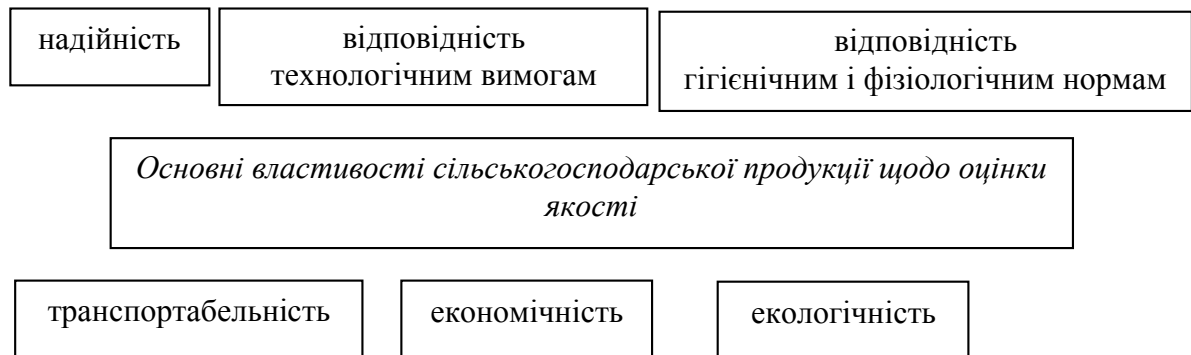
Основою сучасного виробництва якісної сільськогосподарської продукції є система "початкова сировина – напівфабрикат – вживані компоненти і добавки – готовий продукт". Управління якістю в рамках даної схеми рекомендується у вигляді комплексу дій і заходів, що дозволяють встановити, забезпечити, підтримувати, контролювати і стимулювати отримання якісної сільськогосподарської сировини і продовольства.

Фактори залежності якості сільськогосподарської продукції зазначені на рис.3.



**Рис. 3. Фактори залежності якості сільськогосподарської продукції**

При оцінці якості продукції перевіряються його основні властивості: надійність; відповідність технологічним вимогам; відповідність гігієнічним і фізіологічним нормам; економічність; екологічність; транспортабельність та інше (рис. 4).



**Рис. 4. Основні властивості сільськогосподарської продукції, які визначаються при оцінці якості**

Для визначення якості продукції АПК використовують ряд методів: органолептичний, вимірвальний, реєстраційний (статистичний), розрахунковий, експертний, соціологічний.

Основні елементи управління якістю сільськогосподарської продукції представлені на рис. 5.



**Рис. 5. Елементи управління якістю в АПК**

Конкурентоспроможність – комплексна характеристика, що визначає перевагу товару на ринку в порівнянні з аналогічними виробами — конкурентами як за ступенем відповідності конкретної суспільної потреби, так і за витратами на її задоволення. Під продукцією або послугою можуть розумітися:

- результат діяльності або процесів (матеріальна чи нематеріальна продукція: послуга, програма для обчислювальної техніки, проект або інструкція з експлуатації);

- діяльність або процес (надання послуги або виконання виробничого процесу).

В основі конкурентоспроможності продукції лежать якість і ціна. Оцінка конкурентоспроможності ґрунтується на порівняльному аналізі його сукупних



характеристик в порівнянні з товарами – конкурентами за ступенем задоволення конкретних потреб і за ціною споживання.

Ринок продуктів харчування – ринок з інтенсивною конкуренцією різних виробників. Здатність товару конкурувати є одним з основних чинників, який визначає успішність підприємницької діяльності. Рівень конкурентоспроможності визначається здатністю товару відповідати вимогам кінцевого споживача. Вимоги кінцевого споживача до продуктів харчування стосуються зазвичай таких критеріїв: якість, смакові властивості асортимент, безпека, ціна тощо. Наскільки важливі суб'єктивні фактори свідчить поширена серед виробників думка про економічну вигідність покращання якості. Якість розглядають як соціально бажану мету, але її вплив на підвищення рентабельності вважається мінімальним. Пояснюється це недостатньою обізнаністю виробників, які допускаються таких помилок. Аналізувати конкурентоспроможність можна, порівнюючи показники одного товару з показниками інших товарів-аналогів.

Отже, конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, які сприяють створенню переваги цього товару перед товарами-конкурентами в задоволенні конкретної потреби покупця.

Немає потреби аналізувати рівень конкуренції між виробниками органічної продукції, оскільки на цьому ринку працює незначна кількість виробників, які практично не конкурують.

Управління якістю саме сільськогосподарської продукції слід розглядати як напрямок виконання функції загального управління процесом забезпечення суспільства якісною безпечною продукцією. В свою чергу, система управління якістю – це система управління, яка спрямовує та контролює діяльність організації щодо якості.

Важливо, актуально та перспективно створювати і запроваджувати новітні системи управління якістю продукції агропромислового виробництва, як одного із ключових факторів зростання експортної конкурентоспроможності продукції АПК на світовому ринку. Це пояснюється наступними факторами:

- постійне зростання цін на сільськогосподарську продукцію внаслідок загострення світової продовольчої кризи;
- згідно зі статистичними даними, високоякісна продукція приносить приблизно на 40% більше прибутку, ніж продукція низької якості;
- зростання в світі попиту на органічну продукцію (ціна на неї вище на 20-50%);
- наявність сертифікованої системи управління якістю стає обов'язковою умовою при укладанні угод між визнаними у світі компаніями і їх партнерами.

У сфері виробництва якісної й безпечної сільськогосподарської продукції стандарти найефективніше сприяють активному впровадженню інноваційних технологій, економічному використанню сировини і матеріалів, продовженню строків зберігання продукції та збереженості у ній поживних речовин. У якості

об'єкта може виступати конкурентоспроможність, інноваційний рівень або який-небудь інший показник, характеристика чи вся сукупність властивостей продукції або якась її частина, група, окрема властивість.

Отже, для завоювання міжнародних ринків і забезпечення відповідної конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на світових ринках, необхідно постійно слідкувати за підвищенням її якості. Покращення якості продукції є одним із найважливіших напрямів інтенсивного та інноваційного розвитку національної економіки, джерелом економічного росту та ефективності суспільного виробництва.

Глобалізаційні процеси в економіці та посилення нецінової конкуренції стимулюють сільськогосподарські підприємства до пошуку інноваційних шляхів розвитку, які, в першу чергу, пов'язані з проблемами підвищення якості виготовленої продукції, адаптації її до міжнародних вимог.

Тому вдосконалення механізму формування системи управління якістю у агропромисловому комплексі, яка виступає гарантом здатності, організації стабільно виробляти та постачати продукцію визначеної якості, набуває пріоритетного характеру.

Розробка, впровадження, сертифікація та підтримання системи управління якістю в стані дієздатності є одним із стратегічних напрямів діяльності господарюючих суб'єктів, що значно підвищує їх результативність, економічну ефективність та конкурентоспроможність на світовому ринку.

Зростання в аграрному секторі економіки, що відбуваються завдяки процесам концентрації землі, інтенсифікації сільськогосподарського виробництва та нарощування його експортного потенціалу трактуються як безперечно позитивні тенденції, що допомагає виділити переваги від впровадження систем управління якістю сільськогосподарської продукції (табл. 1).

*Таблиця 1.*

**Переваги від провадження систем управління якістю сільськогосподарської продукції**

Макрорівень	Мезорівень	Мікрорівень
Держава:	Галузь:	Підприємство:
- покращення життєвого рівня населення; - зміцнення продовольчої безпеки; - полегшення міжнародноУ торгівлі; - позитивний імідж на світовому ринку	- зростання конкурентоспроможності продукції; - раціональне використання ресурсів; - залучення інвестицій; - відповідність міжнародним стандартам	- зростання кількості споживачів; - збільшення обсягів Реалізації якісноУ продукціУ

Впровадження систем управління якістю в сільськогосподарських підприємствах має безпосередній вплив і на галузь АПК, оскільки зростає конкурентоспроможність організацій, задіяних в аграрній сфері, збільшується

кількість залучених інвестицій у сільськогосподарське виробництво, більш раціонально використовуються наявні ресурси та приділяється увага екологічній складовій життєдіяльності підприємств.

На макrorівні збільшення кількості сертифікованих сільськогосподарських підприємств відповідно до міжнародних стандартів полегшує ведення торгівлі на світовому ринку, покращує імідж держави, зростає рівень життя населення та зміцнюється продовольча безпека.

#### **Контрольні запитання:**

1. Визначить конкуренцію як маркетингову категорію.
2. Яке значення конкуренції виявляється в особливостях її впливу на функціонування підприємства?
3. Що обумовлює наявність у виробника конкурентоспроможності?
4. Дайте визначення фактор конкурентоспроможності.
5. Назвіть чинники конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції.
6. Назвіть фактори впливу на конкурентоспроможність продукції на мікрорівні?
7. Дайте визначення поняттю «Управління якістю сільськогосподарської продукції».
8. Надайте характеристику факторам залежності якості сільськогосподарської продукції.
9. Які основні властивості сільськогосподарської продукції, які визначаються при оцінці якості?
10. Назвіть елементи управління якістю в АПК.

## **ТЕМА 4. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВИХ ФОРМУВАНЬ**

### **План**

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

#### ***4.1. Принципи сегментації ринку***

Агропромислові формування, індивідуальні сільгоспвиробники, які виходять з товаром на будь-який ринок, повинні розуміти, що вони не можуть обслуговувати всіх його покупців навіть за умови достатньої виробничої потужності. Тому необхідною справою є розбивка покупців (сегментація) за певними ознаками і лише потім пропозиція товару, виробленого з максимальним їх врахуванням.

З часом виробник переконується, що конкуренти мають досить міцні позиції щодо обслуговування покупців певних сегментів ринку. У цих

випадках замість руйнівної конкурентної боротьби інколи ефективніше обслуговувати певний сегмент ринку. Такі висновки роблять не одразу, і в процесі визначення свого місця на ринку виробник проходить такі основні етапи: масовий маркетинг; маркетинг, диференційований за товарами; цільовий маркетинг.

*Масовий маркетинг*, коли продавець організовує масове виробництво, розподіл і просування одного продукту для всіх покупців, виходячи з того, що він усіх приваблює. Аргументами такої концепції є порівняно невеликі витрати, низькі ціни і великий потенційний ринок.

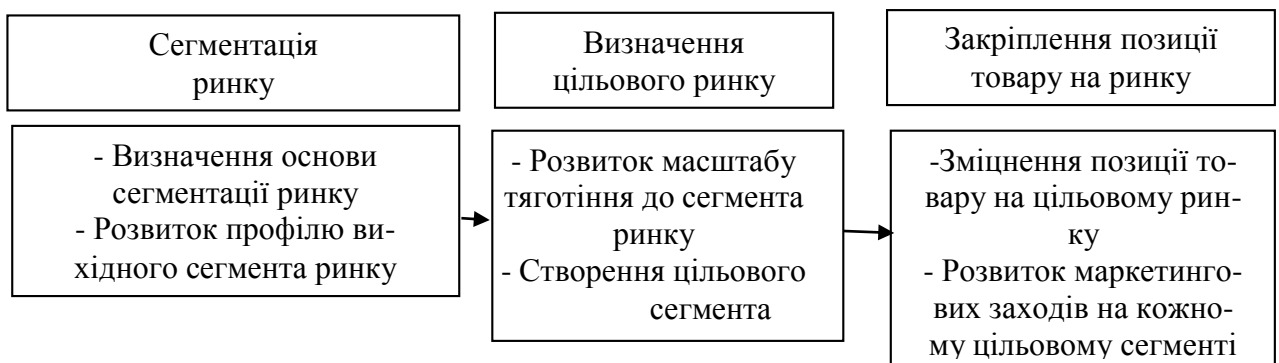
*Маркетинг, диференційований за товаром*, коли продавець виробляє два чи більше різновидів продукту, які відрізняються якістю, розміром, упаковкою тощо. Аргументом для прийняття такого рішення є конкуренція, що посилюється серед виробників аналогічної продукції.

*Цільовий маркетинг*, коли продавець сегментує ринок і виробляє продукцію з розрахунку на конкретний сегмент покупців, наприклад, для покупців, які дотримуються дієти.

Концепція сегментації ринку продукції агропромислових формувань ґрунтується на визнанні того, що кожен ринок (регіональний, обласний, міжрегіональний) складається з окремих частин, щоб охоплюють споживачів з різноманітними проблемами. В результаті поділу загальної сукупності споживачів на групи на основі їх відмінностей здійснюють сегментацію ринку. Кожен сегмент ринку складається із споживачів, які однаково реагують на один і той же набір стимулів маркетингу, тому підприємство, щоб досягти успіху на ринку, концентрує свої зусилля на задоволення специфічних потреб одного або декількох сегментів ринку.

Розвиток цільового ринку проходить у декілька етапів (мал.18).

На першому етапі відбувається сегментація, тобто розподіл ринку на групи покупців. Причому вибирають різні способи сегментації, розвивають профіль вихідних сегментів. Другий етап - визначення цільового ринку, тобто оцінка і відбір одного чи кількох з вибраних сегментів. Третій етап полягає у закріпленні товару на цьому сегменті ринку, деталізації і розвиткові маркетингових заходів.



**Рис.1. Етапи розвитку цільового ринку**

Принципи сегментації ринку продукції агропромислового призначення багато в чому збігаються з принципами сегментації споживчих ринків, а об'єктами сегментації можуть бути і організації-споживачі.

Сегментація ринку ґрунтується на таких принципах: географічному, демографічному, соціально-економічному, національному, культурному, особистісному, поведінковому.

*Географічний принцип* виділяють не лише для визначення територіального аспекту ринку (весь регіон чи певна частина його), але й для прийняття більш кваліфікованого рішення щодо попиту на певні товари. Тут слід враховувати відмінності між містом і сільською місцевістю, між містами з різною чисельністю населення. Інакше кажучи, за умови, що всі останні умови однакові, споживач віддасть перевагу будь-якому конкретному товару саме тому, що він проживає у цій місцевості. Є товари, які користуються однаковим попитом як у міських, так і в сільських жителів. У кожному конкретному випадку потрібні спеціальні дослідження.

*Демографічний принцип* сегментації ринку передбачає групування споживачів за віком, статтю, розміром сім'ї, етапами її життєвого циклу. Тому, що, по-перше, дійсно, дуже багато потреб залежить від демографічного фактора. По-друге, диференціацію за цією основою здійснити порівняно легше, ніж за іншими критеріями. Демографічні критерії завжди враховують при визначенні і розмірів цільового ринку. Разом з тим, спеціаліст з маркетингу повинен чітко уловлювати тенденції в розвитку потреб, їхнє зближення чи розмежування.

*Соціально-економічний принцип* передбачає виділення в одну групу таких критеріїв, як рівень доходу, належність до певного класу, професія. Це дає змогу звернути на них особливу увагу при сегментації ринку.

*Культурні ознаки* - рівень освіти, духовний розвиток, прихильність до певної релігії тощо. Є товари і послуги, рівень та інтенсивність споживання яких безпосередньо залежать від культури споживача. Деякі товари споживаються всіма людьми, але фактор культури впливає на вибір ними асортименту. У країнах з розвинутим ринком на це питання вже давно відповіли позитивно. В Європі, наприклад, де в окремих країнах немає різноманітності націй, намагаються максимально враховувати свої національні традиції. Це дає змогу уникнути затоварювання в одних і нестачі цих самих товарів в інших місцях.

*Особистісні характеристики* потенційних покупців як принцип сегментації ринку, очевидно, мають вирішальне значення тоді, коли він перенасичений товарами і виробник змушений підлаштовуватися під спосіб життя самого покупця. При цьому кожний з них залежно від галузі, конкретного товару диференціює своїх покупців за власними ознаками.

Якщо всі розглянуті принципи можна характеризувати як загальні ознаки, тобто такі, що стосуються кожного споживача, незалежно від індивідуальної ситуації на ринку, то так звані поведінкові ознаки можна скоріше віднести до специфічних, які стосуються певної ринкової ситуації. Деякі спеціалісти з

маркетингу вважають, що саме ці ознаки можуть бути відправною точкою для конструювання сегментів ринку. Скажімо, частота покупок товарів може бути регулярною і спеціальною. Сегментація ринку свого товару згідно з цією ознакою дає можливість підприємству визначити тенденції у зміні покупок залежно від часу протягом дня (сніданок, обід, вечеря), тижня (робочі та вихідні дні), року (святкові дні, канікули) і, спираючись на ці дні, будувати свою маркетингову стратегію.

Важливе значення має вивчення критеріїв вибору покупцем товару - якість, низька ціна, власний престиж, висока якість обслуговування. Узгодивши кожний з цих критеріїв з демографічними, поведінковими та особистісними принципами сегментації, агропромислове формування може планувати своє виробництво.

#### ***4.2. Особливості сегментації ринку засобів виробництва***

Сегментація ринку засобів виробництва має як загальні, так і специфічні риси порівняно з сегментацією ринку предметів споживання. Загальне полягає в тому, що критерії сегментації розподіляються на об'єктивні і суб'єктивні, загальні та специфічні. Відмінність ж у тому, що індустріальний ринок, насичений агропромисловими товарами, сегментують насамперед за географічним, а також за деякими соціально-економічними ознаками - розміром підприємств-покупців, структурою каналів ринку, організаційними формами торгівлі, технікою і технологією закупівель. Другорядного значення набувають демографічні, культурні, особистісні та поведінкові ознаки.

На першому етапі сегментації важливо диференціювати покупців залежно від концентрації їхніх складів і сховищ. Розмір промислового підприємства є вирішальним для визначення частоти і розміру поставок. Велике значення мають також техніка, яку застосовують, і технологія закупівель. Концентрація, наприклад, сприяє збільшенню частоти поставок і розширенню асортименту товарів, які поставляються в одній пакувальній одиниці. В умовах "ринку продавців" на індустріальному ринку індивідуальні властивості покупця (вік, стать, освіта тощо) мають набагато менше значення, ніж в умовах "ринку покупців". Але при вільному виборі постачальника і більш насиченому ринку згадані властивості будуть дедалі більше братися до уваги. Одним з факторів кооперації між постачальником і споживачем є індивідуальні риси характеру керівника або прихильність до певних постачальників, викликана також добрими стосунками між людьми.

При сегментації ринку як споживчого, так і ринку засобів виробництва можна вибрати багато різних шляхів (табл. 1).

Однак це зовсім не означає, що всі вони будуть ефективними. Для того, щоб звести до мінімуму неефективні рішення, доцільно дотримуватися таких принципів:

- реальна можливість визначення сегмента за цією ознакою;
- доступність обслуговування споживачів, які входять до цього сегмента;

- достатня рентабельність виробництва (торгівлі) товарів, орієнтованих на передбачуваний сегмент;

- реальність ресурсного забезпечення маркетингової програми згідно з сегментом, що рекомендується.

Здійснивши ефективну сегментацію, агропромислове формування може вибирати той сегмент, на якому воно буде концентрувати свої маркетингові зусилля. Тобто йому необхідно визначити цільовий ринок.

Таблиця 1.

### Критерії і ознаки сегментації ринку засобів виробництва

Критерії, що застосовуються на окремих етапах сегментації	Ознаки, які характеризують покупців	
	Загальні	Специфічні, що стосуються
І етап		
Об'єктивні	Географічні (територіальне розташування підприємств, складів тощо)	Кінцевий споживач продукції
	Соціально-економічні (розмір підприємств, структура каналів ринку, організаційні форми, техніка і технологія закупівель)	Застосування продукції
Суб'єктивні	Мета закупівель Фактори, які визначають рішення щодо закупівель	
ІІ етап		
Об'єктивні	Демографічні (вік, стать тощо)	Критерії вибору товару
	Національно-культурні (освіта, культура)	Прихильність до певних постачальників
Суб'єктивні	Особистісні (спосіб життя тощо)	Інші поведінкові фактори в конкретних умовах

#### 4.3. Визначення цільового ринку і закріплення товару на ньому

Для вибору цільового ринку слід насамперед оцінити потенційну вигідність використання кожного сегмента. На першому етапі здійснюють сегментацію ринку за кінцевими споживачами і продукцією, що виробляється. Одержані сегменти ретельно аналізують з погляду ринкового попиту, витрат агропромислового формування, конкурентної ситуації. В результаті аналізу визначають, який сегмент відповідає необхідним вимогам. На другому етапі оцінюють фактичний і прогнозний стан обсягу продажу на цьому сегменті.

На третьому етапі більш детально визначають ті маркетингові заходи, за допомогою яких агропромислове формування хоче досягти обсягу продажу, який прогнозується.

Здійснивши аналіз і оцінку сегментів, агропромислове підприємство повинно вирішити, яку вибирати стратегію покриття ринку, тобто скільки ринків воно у змозі обслуговувати. Використовують три види такої стратегії.

*Недиференційований маркетинг.* Фірма може прийняти рішення ігнорувати різні сегменти ринку і замість пошуку відмінностей у потребах сконцентрувати свої зусилля на загальному для споживачів попиті. Тоді маркетингові заходи будуть спрямовані на розширення чисельності покупців на масову рекламу, на масові засоби стимулювання продажу. Їхньою метою стає надання товару таких споживчих властивостей, які роблять його найпривабливішим для всіх споживачів. При цьому одна частина витрат на маркетинг зростає, а друга (дослідження, планування) знижується. Існують прихильники такого підходу, але є й противники. Напевне, все залежить від конкретного товару, від конкретних ринкових умов.

*Диференційований маркетинг.* У цьому випадку фірма вирішує оперувати певними сегментами ринку і виробляти товари спеціально для них. Відповідно до кожного сегмента планують і здійснюють певну маркетингову програму. Отже, фірма сподівається збільшити обсяг продажу на кожному сегменті і завоювати там міцні позиції на майбутнє. Як правило, вибравши стратегію диференційованого маркетингу, фірми добиваються більшого обсягу продажу, ніж при стратегії недиференційованого маркетингу.

Однак диференційний маркетинг порівняно з недиференційованим потребує значно більших витрат. Насамперед вони зростають на модифікацію продукту залежно від потреб певного сегмента ринку. Як правило, завжди дорожче виробляти 10 модифікацій товару по 10 одиниць кожної, ніж 100 одиниць однієї модифікації. Звичайно, зростають витрати на маркетингові дослідження, прогнозування, аналіз і стимулювання продажу, управління каналами розподілу.

*Концентрований маркетинг* пов'язаний з орієнтацією єдиного комплексу маркетингових заходів на різні сегменти. Замість виходу з відносно малою часткою товарообороту на ряд великих ринків він передбачає порівняно більшу частку продажу на малій кількості ринків. За допомогою такої стратегії підприємства досягають зміцнення позиції на сегменті ринку, який обслуговується, завдяки набутому досвіду, знанням про його специфічні потреби. У перспективі внаслідок розумної спеціалізації відбуваються зниження витрат на виробництво, розподіл і просування товару на одиницю продукції.

Разом з тим, концентрований маркетинг пов'язаний з підвищеним ризиком для фірми. Той сегмент, на який вона орієнтувалася, не може дати очікуваного результату з різних об'єктивних чи суб'єктивних причин. Можуть змінитися мода, звички покупців; можливе втручання конкурента та ін. Тому багато фірм все-таки віддають перевагу диверсифікації виробництва та орієнтації на кілька сегментів ринку.

При виборі варіанта стратегії покриття ринку слід враховувати такі фактори:

- наявність ресурсів. Якщо вони обмежені, то найкраще вибирати варіант концентрованого маркетингу;



- однорідність продукту. Для однорідного товару (зерно, картопля) більше підходить недиференційований маркетинг. Для товарів широкого асортименту більш прийнятні диференційований і концентрований тип маркетингу;

- життєвий цикл товару. Коли фірма виходить на ринок з новим товаром, практично застосовують одну версію, і більш ефективний недиференційований чи концентрований маркетинг. На стадії досягнення зрілості товару доцільно використовувати диференційований маркетинг;

- однорідність ринку. Якщо покупці мають схожі смаки, бажання, купують майже однакову кількість товарів за певні періоди і реагують на однорідні маркетингові стимули, то однозначною є орієнтація на диференційований маркетинг. У протилежному випадку слід використовувати іншу стратегію;

- маркетинг стратегії конкурентів. Коли конкуренти практикують активну сегментацію, недиференційований маркетинг рівносильний самогубству. Навпаки, якщо конкурент працює на масового споживача, фірма повинна докласти зусиль до диференціації ринку.

Якщо фірма має намір стати лідером на одному сегменті ринку, то таку стратегію називають односегментною концентрацією. Якщо вона спрямовує свої зусилля одразу на ряд сегментів ринку, що перебувають у взаємозв'язку, який передбачає, що міцні позиції на одному сегменті ринку дають фірмі певні переваги й на інших, таку стратегію називають багатосегментною концентрацією.

Отже, концепція вибору цільових ринків полягає у виборі напрямку діяльності на ринку, який надавав би агропромислому формуванню максимальні можливості для досягнення ним передбаченої мети, наприклад, бути конкурентоздатним. Для цього сегмент ринку повинен відповідати чотирьом умовам: бути достатньо містким; надавати можливості для дальшого росту; не бути об'єктом комерційної діяльності конкуруючих підприємств; мати незадоволені потреби, які дане агропромислове формування може успішно задовольнити.

Слід зауважити, що на сучасному етапі входження в ринкові умови різноманітні формування АПК, які виробляють і реалізують свою продукцію, не мають достатнього досвіду у виборі способів виходу на ринок. Зарубіжна практика свідчить, що агропромислові підприємства можуть добиватися своєї мети з допомогою придбання акцій інших підприємств або фірм шляхом власного розвитку чи співробітництва з іншими організаціями. Придбання акцій якого-небудь підприємства чи фірми - найбільш простий і швидкий спосіб виходу на новий ринок. Причому придбання акцій має вигоду у таких випадках:

- 1) Якщо підприємство, яке хоче придбати акції інших підприємств або фірм, не має досвіду у цій сфері діяльності;
- 2) Якщо фірмі необхідний швидкий вихід на новий ринок;

3) Якщо при виході на новий ринок шляхом використання власних можливостей фірма стикається з рядом перешкод, скажімо, з відсутністю необхідних патентів, із складністю освоєння технології виробництва, з наявністю ненадійних каналів збуту, з необхідністю дорогої реклами, з відсутністю сировини.

Окремі агропромислові формування при виході на ринок можуть розраховувати на свій власний розвиток. Такий шлях можливий, якщо підприємство вже до цього часу виробляє конкурентоздатну продукцію.

Важливу роль у стратегії маркетингу займає вибір вдалого часу для виходу підприємства на ринок. Для будь-якого підприємства, що визначило свої перспективні можливості, окреслило мету і розробило стратегію маркетингу, не бажано зразу ж починати активну діяльність.

Розглянемо цю стратегію на практиці підприємства, яке вирішило, що йому необхідно зміцнити свої позиції на ринку обладнання малої потужності по переробці плодоовочевої продукції.

По-перше, це підприємство повинно визначити послідовність своїх дій для втілення у життя передбаченої стратегії. По-друге, розробити нове обладнання і випробувати його у різних споживачів, створити необхідні виробничі потужності, нову систему руху товару, підготувати комплекс рекламних заходів. По-третє, підприємство також повинно в'яснити, наскільки сприятлива загальна економічна ситуація в регіоні і в країні, очікується піднесення чи спад в економіці, які позиції на даному ринку основних конкурентів.

Для агропромислового формування важливо не лише заволодіти певним цільовим сегментом ринку, але й закріпити на ньому позиції свого товару в перспективі. З часом покупці повинні звикнути до того, що на цьому ринку саме цей товар має переваги перед іншими аналогічними. З погляду маркетингу закріплення позиції товару - це здійснення таких маркетингових заходів, які привели б до сталої думки покупця про безсумнівні переваги конкретного товару на конкретному ринку.

В стратегії маркетингу, пов'язаної із закріпленням товару на ринку, прийнято виділяти такі підходи:

- позиція специфічних особливостей, властивостей продукту;
- позиція особливих випадків споживання;
- позиція для певної категорії споживачів;
- позиція проти іншого продукту;
- позиція класу продукту.

Найчастіше позиція товару на ринку асоціюється з його властивостями чи функціями. Новий товар, як правило, завойовує позиції завдяки властивостям, які ігнорує конкурент.

### Контрольні запитання:

1. Обґрунтуйте необхідність проведення сегментування ринку.
2. Чим відрізняються ознаки і критерії сегментування?
3. Яка головна мета і значення сегментування ринку?
4. Назвіть переваги й недоліки ринкового сегментування.
5. На яких рівнях можна проводити сегментування?
6. Визначте сутність понять «тип особистості» і «життєвий стиль».
7. Які основні фактори сегментування споживчих ринків?
8. Назвіть основні складові оцінки ринкових сегментів.
9. Назвіть критерії і ознаки сегментації ринку засобів виробництва.
10. Які фактори слід враховувати при виборі варіанта стратегії покриття ринку?

## ТЕМА 5. ТОВАР, СТАДІЇ ЙОГО ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

### План

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

#### ***5.1. Основні характеристики і класифікація товарів агропромислового виробництва***

Згідно з міжнародною термінологією товаром є все те, що може бути запропоноване на ринку для придбання, використання і споживання з метою задоволення потреб покупців. Перелік товарів включає матеріальні об'єкти, послуги, ідеї, організації. Основні види товару агропромислового виробництва можна представити таким чином (рис.1). Традиційні товари поділяють: на споживчі (особистого користування) і виробничого призначення. Товари агропромислового виробництва групують:

- за призначенням;
- за характером вжитку та ступенем обробки;
- за терміном використання;
- за призначенням і ціною;
- за способом використання.

До споживчих товарів відносять товари тривалого використання, вироби короткострокового користування (продукти харчування) і послуги - об'єкти у вигляді дій, вигод чи задоволених вимог.

Величезну кількість різноманітних товарів організовані покупці купують на аграрно-сировинному та індустріальному ринках. Класифікація засобів виробництва враховує такі критерії - стратегії маркетингу, участь у процесі виробництва і вартість.



**Рис.1. Товар агропромислового виробництва, його види.**

Сировина і матеріали беруть участь у процесі виробництва як предмети праці. Їх можна поділити на дві складові частини - сировина; виробничі матеріали і напівфабрикати. У свою чергу, сировину можна поділити на сільськогосподарську (зерно, цукрові буряки, картопля, овочі, фрукти, молоко, м'ясо, вовна) і природну (пиломатеріали, фосфорити, апатити, залізна руда та ін.).

В аграрних підприємствах, особливо великих, може вироблятися багато видів сільгосппродукції, які мають різне цільове призначення і різну товарність (6-8 видів рослинної і 3 - 4 види тваринної продукції). У селянських (фермерських) господарствах виробляється менше видів продукції. Агропромислові підприємства поєднують виробництво сільськогосподарської сировини з промисловою її переробкою, доробкою і зберіганням.

В умовах ринку кожне підприємство повинно прийняти рішення типу "продукт - продукт", визначити комбінацію видів продукції, тобто встановити, які її види і в яких обсягах воно буде виробляти за наявних обмежених ресурсів і за відповідної кон'юнктури, що склалася на ринку

сільськогосподарських товарів, для одержання при цьому максимального економічного ефекту.

Це досить складна для вирішення господарська проблема, оскільки вона вимагає врахування ряду факторів, у тому числі й такого, як технологічна сумісність і взаємозв'язок окремих видів продукції. Залежно від ступеня цієї сумісності і взаємозв'язку всі види сільгосппродукції поділяються на такі, що взаємодоповнюють одна одну, є не конкуруючими або конкуруючими.

Взаємодоповнюючі - це такі види продукції, коли збільшення виробництва одного з її видів веде до зростання виробництва іншого виду за інших однакових умов. Такий топологічний взаємозв'язок добре простежується між розширенням посівних площ, збільшенням виробництва продукції бобових культур (горох, вика, соя та ін.), багаторічних трав і рівнем врожайності та обсягом виробництва тих сільгоспкультур, для яких вони є попередниками. Існує також пряма залежність між обсягом виробництва кормів і виробництвом тваринницької продукції.

Неконкуруючі види продукції є технологічно сумісними в тому розумінні, що технологічні цикли їх виробництва в часі не збігаються або майже не збігаються. Тому зміна обсягу виробництва (звичайно до певних меж) одного з видів неконкуруючої продукції не зумовлює зміну обсягу виробництва іншого виду. Такі види продукції доповнюють одні одних, оскільки, крім незбігу в часі робочих періодів, для їх виробництва потрібні різні види матеріальних ресурсів (не враховуючи землі). Наприклад, виробництво більшості видів рослинницької продукції, як і, скажімо, виробництво озимої пшениці і цукрових буряків.

Конкуруючими є такі види продукції, між якими існує технологічна несумісність через збіг робочих циклів, а також зворотний зв'язок), коли зменшення виробництва одного з них веде до збільшення обсягу виробництва іншого і навпаки. В рослинництві, скажімо, конкуруючими є види продукції ярих зернових і кормових культур - ячменю, вівса, ярої пшениці, викосуміші та ін. Для виробництва цих видів продукції потрібні ті самі фактори виробництва - техніка, однакові види ґрунтів і майже однакової класифікації робоча сила.

Зрозуміло, що залучити більше ресурсів для виробництва одного з названих видів продукції можна лише за рахунок зменшення обсягу використання тих самих ресурсів для виробництва іншого виду конкуруючої продукції.

Важливо також знати, що неконкуруючі види продукції можуть стати конкуруючими, якщо виробництво одного з них буде надмірно збільшуватись, що вимагатиме перерозподілу на його користь ресурсів, землі і управлінського часу.

Наявність розглянутих видів продукції вимагає добору такої їх комбінації, за якої досягається максимальна економічна ефективність виробництва.

Пріоритет надається тим з конкурентних видів продукції, які є найбільш прибутковими. Сільгосппродукцію поставляють різні виробники: селянські спілки, колективні сільськогосподарські підприємства, державні підприємства, агрофірми, селянські (фермерські) господарства, аграрні міжгосподарські підприємства, особисті підсобні господарства, які мають зв'язки з посередниками, що збирають, сортують, транспортують сировину. За такої значної кількості аграрних підприємств кожне з них поставляє на ринок лише невелику частку певного виду сільгосппродукції від загального її продажу. Це і є тією першопричиною, що породжує високу конкурентність між сільськими товаровиробниками і водночас ставить заслін будь-якому монополізму в аграрній сфері. У результаті створюється ринкове середовище, що стимулює розвиток також в інших секторах економіки. Проте сільськогосподарська сировина може бути такою, яка швидко псується, з яскраво вираженим сезонним характером, що вимагає спеціальної підготовки маркетингових служб агропромислового формування. Разом з тим ця сировина, за деяким винятком, потребує порівняно мало реклами і активності у сфері просування товару на ринку. Правда, час від часу виникає необхідність рекламних компаній для нових сортів картоплі, фруктів, овочів тощо. Поставки природної сировини більш лімітовані, ніж сільськогосподарської. Вони звичайно мають більший фізичний обсяг, порівняно низьку вартість одиниці продукції, вимагають спеціальних умов транспортування, доставки від виробника до споживача. Ринок індустріальних споживачів можуть обслуговувати як дрібні, так і великі постачальники. У зв'язку з тим, що робота споживачів у значній марі залежить від безперебійних поставок сировини, більш доцільними є довгострокові договори і контракти. Ціна і рентабельність доставки – головні фактори, що впливають на вибір постачальників.

### **5.2. Життєвий цикл товару**

З виходом на ринок агропромислового формування, окремі сільгосптоваровиробники прагнуть завоювати його надовго. Проте, на жаль, це неможливо, через те що будь-який новий товар має певний цикл життя. Під життєвим циклом товару в маркетингу слід мати на увазі таке:

- товар має обмежене життя на ринку;
- продаж товару проходить різні стадії, кожна з яких зумовлює необхідність різних дій в маркетингу;
- прибуток від продажу товару зростає чи зменшується залежно від стадії життєвого циклу товару.

Період, протягом якого товар знаходиться на ринку називається життєвим циклом товару. Прийнято розрізняти чотири стадії в життєвому циклі товару - впровадження, зростання, зрілість, спад. Знаючи стадії циклу життя, в якому перебуває чи буде перебувати товар, можна прогнозувати і планувати прийняття рішень щодо його виробництва і продажу, розробляти ефективну стратегію і тактику маркетингу.

**Впровадження** - період появи товару на ринку і поступового збільшення продажу його. Агропромислові формування в цей час практично не отримують прибутку від реалізації через високі витрати пов'язані з впровадженням нового товару.

Основними причинами повільного збільшення обсягу продажу можуть бути:

- повільне розширення виробничих потужностей;
- технічні проблеми виробництва товару;
- неефективна реклама товару і нестача підприємств роздрібною торгівлі;
- небажання споживачів змінювати ustalені звички.

Стадія впровадження нового товару на ринок вимагає значних витрат, які окупуються лише на наступних стадіях. Великі витрати пов'язані з рекламою, заходи щодо просування товару (стимулювання продажу), привернення уваги потенційних споживачів до нового товару, забезпеченням ефективної роботи торгових підприємств. Тут важливе значення має не стільки кількість проданих товарів, скільки позитивна оцінка їхньої корисності покупцям. Отже, безпосередні контакти виробників з кінцевими споживачами необхідні. Виходячи на ринок з новим товаром, можна варіювати на просування товарів (стимулювання, продажу), канали розподілу, якість товарів. При використанні, наприклад, двох змінних - ціни і витрат на просування товарів – агропромислові підприємства можуть застосовувати 4 стратегічні підходи (рис.2).

I	II		Ступінь стимулювання обсягу продажу	
	Ціна	Висока	Високий	Низький
				Стратегія інтенсивного маркетингу
		Стратегія широкого проникнення	Стратегія масового проникнення	

**Рис.2. Типи стратегії маркетингу на стадії впровадження нового товару.**

**Стратегія інтенсивного маркетингу** при виході на ринок нового товару передбачає встановлення високої ціни при одночасному високому рівні витрат на просування товару. Агропромислове формування встановлює високу ціну з метою отримання максимально можливого прибутку на одиницю товару. Одночасно воно вкладає значні кошти в просування товару на ринку, щоб переконати споживача в перевагах нового товару і мотивувати його робити покупки. Високий рівень витрат на такі цілі повинен забезпечити швидке проникнення товару на ринок.

Ця стратегія маркетингу виправдовує себе при таких умов:

- значна частина потенційних покупців нічого не знає про товар;
- покупці, що інформовані про товар, готові придбати його і платити високу ціну;
- агропромислове формування враховує можливість конкуренції і прагне виробити у покупців хороше враження про свій товар.

**Стратегія вибіркового проникнення** при виході на ринок нового товару передбачає високу ціну при низькому рівні витрат на просування товарів. Високу ціну встановлюють для отримання максимально можливого прибутку на одиницю проданого товару. Низький рівень витрат просування товару переслідує мету знизити маркетингові витрати. Застосування цієї стратегії доцільне в таких умовах:

- ємність ринку обмежена;
- значна частина покупців знає про товар;
- покупці, котрі хочуть придбати товар, готові платити за нього високу ціну;
- конкуренція майже відсутня.

**Стратегія широкого проникнення** на ринок характеризується встановленням на новий товар низької ціни при високому рівні витрат з метою стимулювання його збуту. Ця стратегія дає можливість найшвидшого проникнення на ринок і максимально швидко завоювати певну його частку. Застосування цієї стратегії дає найбільший ефект у таких випадках:

- ємність ринку досить велика;
- потенційні покупці порівняно погано обізнані з товаром;
- більшість покупців не будуть платити високу ціну за товар;
- на ринку є товари конкурентів;
- витрати на одиницю товару зменшуються із збільшенням масштабів виробництва і його реалізацією.

**Стратегія пасивного маркетингу** передбачає встановлення низької ціни на товар при незначних витратах на просування товарів на ринку. Низький рівень цін буде стимулювати швидке визнання ринком нового товару, а низький рівень витрат на маркетинг забезпечує отримання високого прибутку. Ця стратегія ґрунтується на припущенні, що попит більшою мірою залежить від еластичності цін, ніж від маркетингових заходів. Вона виправдовує себе в таких ситуаціях:

- ємність ринку висока;
- покупці добре поінформовані про товар;
- покупці будуть купувати товар лише за відносно невисокими цінами;
- існує потенційна загроза конкуренції.

**Стадія зростання** - період визнання товару на ринку і помітного збільшення прибутку від його реалізації.

Якщо новий товар відповідає вимогам ринку, то обсяг продажу його починає зростати. Разом з тим на стадії зростання на ринок проникають нові товари конкурентів, яких привабили переваги великого ринку і можливість отримати високий прибуток. Агропромислові формування починають



модернізувати свій товар, створювати його модифікації, щоб завоювати нові сегменти ринку.

Збільшення числа конкурентів призводить до загострення боротьби за канали розподілу товарів, до спроб створити власні чи контрольовані канали.

*На стадії зростання* ціни, як правило, не змінюються чи дещо знижуються через те, що попит продовжує зростати досить швидко.

Агропромислові підприємства підтримують свої маркетингові витрати на незмінному рівні чи дещо збільшують їх для завоювання міцних позицій на ринку. Якщо на цій стадії позиції товару на ринку не зміцнюються, це свідчитиме про те, що товар не відповідає запитам покупців.

Якщо обсяг продажу зростає дуже швидко, це призводить до зменшення різниці між виручкою від реалізації й витратами на маркетинг, що є головним фактором зростання обсягу продажу протягом досить тривалого періоду. Для цього доцільно здійснювати такі маркетингові заходи:

- поліпшити якість товару, модифікувати його;
- вийти на нові сегменти ринку.

На стадії зростання ціни, як правило, не змінюються чи дещо знижуються, через те що попит продовжує зростати досить швидко. Компанії підтримують свої маркетингові витрати на незмінному рівні чи дещо збільшують їх для завоювання міцних позицій на ринку. Якщо на цій стадії позиції товару на ринку не зміцнюються, це свідчитиме про те, що товар не відповідає запитам покупців.

Якщо обсяг продажу зростає дуже швидко, це призводить до зменшення різниці між виручкою від реалізації й витратами на маркетинг, що є головним фактором зростання обсягу продажу протягом досить тривалого періоду. Для цього доцільно здійснювати такі маркетингові заходи:

- поліпшити якість товару, модифікувати його;
- вийти на нові сегменти ринку;
- освоїти нові канали розподілу товарів для більш міцного закріплення на ринку;

- поліпшити рекламу, особливо з точки зору мотивів, якими керуються покупці при виборі товару;

- знизити ціну на товар.

Агропромислове формування, що активно здійснює всі чи деякі з перелічених заходів, що сприяють збільшенню частки на ринку, підвищує свою конкурентоспроможність. Отже, саме на стадії зростання воно стоїть перед проблемою вибору між збільшенням частки на ринку і досягненням високого рівня прибутку. Домінуюче становище на ринку стримує можливість отримання максимального прибутку на цій стадії, але є основою для її зростання на наступній стадії життєвого циклу товару.

**Стадія зрілості** - період поступового уповільнення темпів зростання продажу, оскільки товар уже дістав визнання більшості покупців. У цей час прибуток спочатку досягає максимального значення, а потім з насиченням

ринку починає знижуватися внаслідок збільшення конкурентоздатності товару.

Стадія зрілості може бути поділена на три фази. Першу називають зростаючою зрілістю. У цій фазі обсяг продажу повільно зростає через те, що на ринку з'являються покупці, які прийняли рішення про купівлю з деяким запізненням, хоча попит забезпечують переважно постійні покупці. Друга – стабільна зрілість. У цій фазі рівень обсягу продажу постійний і забезпечується в основному повторними покупками для зміни використаних товарів. Третя - зрілість, що знижується. У цій фазі обсяг продажу знижується, деякі постійні покупці товару цього агропромислового підприємства починають купувати товари інших агропромислових підприємств.

Зниження темпів зростання обсягу продажу на стадії зрілості призводить до появи надлишкових виробничих потужностей. Це, в свою чергу, зумовлює загострення конкуренції. В цій ситуації агропромислові підприємства змушені збільшувати знижки з ціни і прямо знижувати ціни, збільшують витрати на рекламу і стимулювання продажу. Агропромислові формування, що мають слабкі позиції, вибувають з ринку і на ньому залишаються головні конкуренти.

**Спад** - період різкого зниження обсягу продажу і прибутку в результаті падіння попиту на товар. Причому він може знижуватися повільно чи швидко; може впасти до нуля або стабілізуватися на низькому рівні, який утримується протягом багатьох років. Причини цього найрізноманітніші - технологічне відставання, зміна покупців; зростання конкуренції. Всі вони призводять до перевиробництва, зниження цін, зменшення прибутку.

Коли обсяг продажу і прибуток починають знижуватися, багато агропромислових формувань змушені йти з ринку зі своїм товаром. Ті з них, що залишаються, прагнуть передусім зменшити пропозицію товарів. Вони припиняють продаж товарів на невеликих сегментах ринку; ліквідують канали обмеженої реалізації продукції, скорочують маркетингові витрати, знижують ціни.

Виробництво і реалізація товару, що застарів, вимагає збільшення поточних витрат, пов'язаних з частими зниженнями цін, рекламою, зростанням товарних запасів.

Для тих агропромислових формувань, які залишаються на ринку зі своїм товаром на стадії спаду, можливі такі варіанти стратегії:

- збільшити капітальні вкладення для завоювання кращих конкурентних позицій;
- сконцентрувати маркетингові зусилля лише на найбільш містких ринках, використати лише найбільш ефективні канали розподілу товарів;
- скоротити витрати на маркетинг для того, щоб збільшити поточні прибутки.

В узагальненому вигляді взаємозв'язок стадій життєвого циклу товару і окремих характеристик бізнесу можна представити таким чином (табл. 1).

Таблиця 1.

**Характеристики бізнесу на кожній стадії життєвого циклу товару**

Характеристика бізнесу	Стадії циклу			
	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Обсяг продажу	Низький	Швидкозростаючий	Пік продажу	Спад продажу
Витрати	Високі на одного покупця	Середні на одного покупця	Низькі на одного покупця	Низькі на одного покупця
Прибуток	Від'ємний	Швидкозростаючий	Високий	Спадаючий
Покупці	Інтювари	Ті, що швидко адаптуються	Середня більшість	Неважливі
Конкуренти	Кілька	Зростаюча кількість	Стабільна кількість, що починає спадати	Невелика кількість

Використовуючи цю матрицю, можна прогнозувати ситуацію на конкретній стадії життєвого циклу товару і, виходячи із цього, змінити стратегію маркетингу.

**5.3. Упаковка товарів і сервісне обслуговування**

Одним з дійових інструментів маркетингу є упаковка. Упаковка - це місткість, оболонка, тара для зберігання продукції, етикетка і вкладиш. Вона повинна сприяти формуванню у покупця впевненості у корисності товару і є додатковим фактором просування його на ринку.

Упаковка буває трьох видів первинна, вторинна і відвантажувальна. *Первинна упаковка* - це внутрішня, в якій безпосередньо міститься товар. *Вторинна упаковка* - зовнішня, для захисту внутрішньої упаковки, яка знижується при підготовці товару до безпосереднього використання. До відвантажувальної належить упаковка, яка застосовується для зберігання, ідентифікації або перевезення товару. Невід'ємною частиною упаковки є маркування і друкована інформація. Етикетка містить рекламні матеріали, назву продукції. Вкладиші більш докладно знайомлять покупців з тим, як розібратися з конструкцією складного вузла, агрегату, обладнання або ж як приготувати за запропонованим рецептом смачну страву чи каву.

Перед тим, як прийняти рішення про упаковку нового товару, зокрема продовольчого, слід передусім розробити її концепцію, тобто визначити її роль для конкретного товару. Необхідність такого поєднання впливає з таких функцій упаковки:

1) упаковка дає змогу збирати в потрібних обсязі і формі рідкі, гранульовані, сипучі та інші подільні продукти. При транспортуванні, зберіганні і поводженні з товаром упаковка, залежно від специфіки товару, захищає його від розливання, випаровування, поломки, впливу світла тощо;

2) упаковка полегшує використання продукції з урахуванням її особливостей і побажань покупця. Не виключається можливість повторного застосування упаковки для даного або іншого товару;

3) упаковка відіграє роль своєрідного засобу комунікацій фірми зі споживачем. Вона створює образ фірми-виробника, через дизайн, колір, форму, матеріали відображає популярність її не лише до і під нас купівлі товару, а й після використання його;

4) орієнтуючи товар на конкретний сегмент, для конкретної ринкової групи, фірма-виробник може змінювати форми, розміри, конструкцію інші характеристики упаковки, спрямовані на забезпечення її привабливості і практичності;

5) упаковка повинна задовольняти вимоги каналів збуту – полегшувати транспортування, зберігання, обіг товару, бути міцною, придатною для нанесення необхідних позначень, у тому числі для полегшення інвентарного контролю, сприяти розширенню самообслуговування в торгівлі;

6) упаковка - стрижневий момент процесу планування нової продукції.

Нерідко завдяки інноваціям в упаковці товар дістає друге життя, розширюється сфера його застосування.

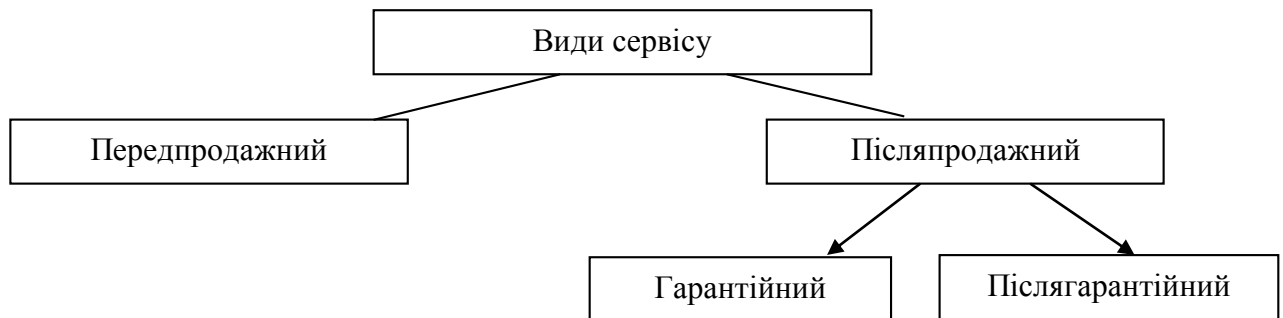
За допомогою засобів маркування товару (етикетка, ярлик) можна отримати більш повну інформацію про придбаний продукт. До основних функцій маркування належать: ідентифікація товару, назва фірми-виробника, місце виготовлення, вміст, сорт товару, порядок використання його, перелік придатності, поживна цінність, ціна товарної одиниці, запобіжні заходи.

Поряд з величезними перевагами, які несе в собі упаковка, не можна не бачити й проблем, що виникають у зв'язку з використанням її. Це стосується насамперед чіткості і точності відображення істини на упаковці та в маркуванні, вартості виготовлення, використання дефіцитних ресурсів, запобігання забруднення навколишнього природного середовища. З товарною політикою агропромислового формування пов'язана діяльність сервісної служби, головна мета якого - підтримувати працездатність випущеного виробу протягом усього періоду його експлуатації. А щоб посісти належне місце у конкурентній боротьбі, це формування зацікавлене також у наданні споживачеві цілого комплексу сервісних послуг. Так, наприклад, якщо йдеться про трактори, комбайни, сільськогосподарські машини і обладнання для переробки продукції, то серед факторів сервісу можна виділити надійність постачань, оперативність видачі пропозицій щодо цін, надання технічної консультації.

Розрізняють сервіс перед продажем і сервіс після продажу (рис.3). У свою чергу, сервіс після продажу поділяється на гарантійний і післягарантійний.

Попереджувальний сервіс пов'язаний з вивченням вимог потенційних покупців до запропонованого товару, підготовкою технічної документації, проведення монтажу, регулюванням обладнання. В гарантійний період фірма-виробник надає консультації з питань організації монтажних та пусконаладжувальних робіт, навчає персонал, контролює правильність

експлуатації обладнання, здійснює необхідні профілактичні роботи, замінює спрацьовані частини.



**Рис.3. Вид сервісного обслуговування**

В післягарантійний період фірма-виробник веде планово-попереджувальні ремонти, капітальний ремонт, постачає запасні частини, модернізує техніку, надає іншу допомогу, сприяючи постійному ефективному збутові товарів.

*Післяпродажний сервіс* - справа надзвичайно вигідна, оскільки одержуваний прибуток при цьому більший, ніж від продажу самого товару. Тому фірма за допомогою проведення порівняльних закупівель, регулярних опитувань споживачів, створення системи роботи зі скаргами і претензіями намагається постійно стежити за тим, якою мірою якість наданих нею послуг у порівнянні з конкурентами відповідає сподіванням замовників.

Залежно від можливостей, а також бажань фірми-виробника і замовника існують і різні форми сервісного обслуговування, а саме:

- служба сервісу фірми-виробника;
- служба сервісу консорціуму фірм-постачальників окремих вузлів, ліній, складного комплектного обладнання;
- спеціалізовані сервісні фірми, які обслуговують клієнтів на основі договору з фірмою-виробником;
- сервісні послуги дистриб'юторів і дилерів, що здійснюють продаж певного виду обладнання (трактори, комбайни, обладнання для переробки сільгосппродукції, інша сільгосптехніка);
- власна ремонтна база.

В усіх цих випадках на фірму виробника покладається відповідальність за безперебійну експлуатацію виготовленої техніки.

Агросервісні підприємства і організації повинні надавати аграрним формуванням необхідні виробничі послуги і завдяки цьому створювати нормальні умови для функціонування сільськогосподарського виробництва. Однак, для аграрних формувань важливо, щоб вартість агросервісних послуг була низькою, а їхня якість високою. Виходячи з цих критеріїв, вони повинні робити вибір, якими саме виробничими послугами доцільно користуватися, залучаючи агросервісні підприємства, а які економічно вигідніше здійснювати

власними силами. Цей вибір залежатиме від конкретних умов діяльності аграрних формувань.

#### **Контрольні запитання:**

1. Надайте загальну характеристику товару з точки зору маркетингу.
2. Як групують товари агропромислового виробництва?
3. На які основні групи поділяються товари виготовлені для продажу покупцям і споживачам?
4. Надайте класифікацію товарам широкого вжитку.
5. Яка концепція життєвого циклу товару? Які етапи життєвого циклу товару?
6. Пояснюється сутність товарної асортиментної політики.
7. Які типи стратегії маркетингу на стадії впровадження нового товару?
8. Надайте характеристику бізнесу на кожній стадії життєвого циклу товару.
9. Охарактеризуйте функції упаковки.
10. Назвіть види сервісного обслуговування.

## **ТЕМА 6. ПРОЦЕС ЦІНОУТВОРЕННЯ В АГРОПРОМИСЛОВИХ ФОРМУВАННЯХ**

### **План**

- 6.1. Функції ціни в маркетингу
- 6.2. Фактори ціноутворення
- 6.3. Методи встановлення фактичних цін
- 6.4. Основні стратегії визначення цін на товари

#### ***6.1. Функції ціни в маркетингу.***

**Ціна товару** – сума грошей (їх еквівалент), яку треба сплатити за придбання товару.

В ринковій діяльності компанії ціна товару відіграє декілька важливих ролей. До основних **функцій ціни** в маркетингу можна віднести:

**1. Порівняльна функція.** Ми добре розуміємо те, що в багатьох випадках споживач має альтернативні рішення.

У покупця є вибір. Прийняття споживацького рішення передбачає проведення порівнянь альтернативних товарів.

Для таких порівнянь потрібно використовувати якісь критерії, показники, інструменти вимірювання показників.

Ціна товару досить часто використовується як інструмент порівняння товарів, критерій їх оцінки. Багато споживачів вважають, зокрема, що рівні цін відбивають різницю у властивостях товарів, їх споживацькій цінності.

**2. Сигнальна функція.** Ціна є елементом комунікаційного процесу продавця та покупця. Через ціну продавець може надсилати певні комунікаційні сигнали споживачам. У цих сигналах може відбиватися відповідне ринкове позиціонування товарів, торговельних марок, компанії в

цілому. Через цінові сигнали компанія відшукує, виділяє «своїх» клієнтів, тобто ці сигнали дають певну підказку споживачам щодо того, на яку категорію (сегмент) покупців орієнтована перш за все діяльність компанії в даному товарному напрямку. «Демократичні ціни», «наші ціни вас приємно здивують», «територія низьких цін» – ці та інші подібні звернення до споживачів мають за мету виділити свою товарну пропозицію за ознакою цінової політики та одночасно підказати ринку на яких саме споживачів орієнтована відповідна товарна пропозиція компанії.

**3. Конкурентна функція.** Конкуренція є реальністю для багатьох компаній. Конкурентне середовище – складне, динамічне, вимагає постійної уваги від менеджерів компаній, знаходження рішень щодо збереження та підвищення їх конкурентоспроможності. Методи конкурентної боротьби поділяються на дві групи: цінові та нецінові (якість, сервіс, гарантії, просування та інші).

*Цінова конкуренція* є суперництвом суб'єктів збуту товарів шляхом надання споживачам кращих цінових пропозицій. Така конкуренція базується на використанні закону попиту, згідно з яким за рівності інших умов споживачі купують більше продукції при зниженні ціни за одиницю продукції та менше – при її підвищенні. Крім того, виробнику продукції потрібно мати певну систему дистрибуції, збуту своєї продукції. Можливості залучення посередників для продажу товарів підприємства далеко не в останню чергу залежать від того, які цінові пропозиції від підприємства вони отримають. Таким чином, ціна є важливим інструментом ринкової конкурентної боротьби.

Зазначимо також, що ціновий фактор має не тільки пряме конкурентне значення, але й певне опосередковане – невисока ціна товару може компенсувати невисокий рівень його якості, й тим самим зробити його конкурентоспроможним за рахунок «найкращого поєднання ціни та якості».

Існує досить багато **способів класифікації цін**. Якщо аналізувати основні з них, то можна зупинитися на таких:

**1. За умовами формування:**

– *вільні ціни*, вільно формуються на ринку як результат взаємодії суб'єктів попиту та пропозиції, вони незалежні від будь-якого впливу державних органів;

– *регульовані ціни*, формуються під впливом суб'єктів попиту та пропозиції, але при цьому вони є й об'єктом певного впливу з боку державних органів;

– *фіксовані ціни*, встановлюються державними органами управління.

**2. За територіальною ознакою:**

– *ціни внутрішньої торгівлі* формуються на внутрішньому ринку;

– *ціни зовнішньої торгівлі* визначаються залежно від виду товарів і встановлюються на рівні: а) країн-експортерів або країн-імпортерів; б) біржових котирувань, аукціонних цін; в) цін провідних виробників, які спеціалізуються на виробництві та експорті даного виду продукції.

**3. За ознакою стадії обігу товару (суб'єкта та обсягу продукції, що реалізується):**

– *ююююююююююоптові ціни*, використовуються при реалізації великих партій продукції іншим підприємствам і організаціям;

– *роздрібні ціни*, використовуються при продажі дуже малих партій товарів окремим покупцям з числа кінцевих покупців.

**4. За ознакою змінності цін**, можливостям їх перегляду:

– *тверді ціни*, фіксуються в договорах купівлі-продажу і не підлягають зміні;

– *гнучкі ціни*, можуть змінюватися залежно від стану певних параметрів (наприклад, інфляції, курсу валюти) на визначену дату.

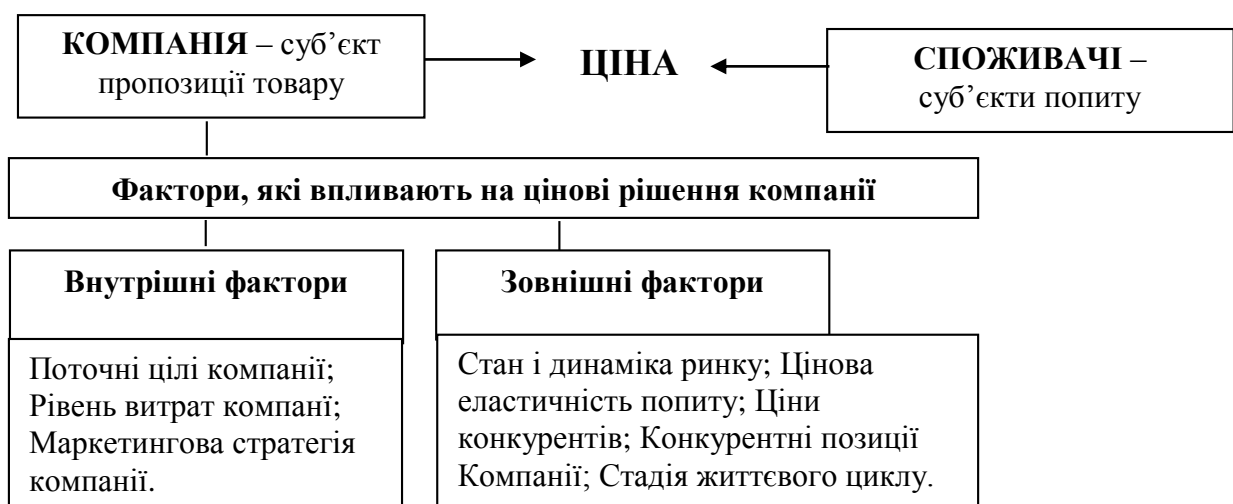
## 6.2. Фактори ціноутворення

Суб'єктом безпосереднього ціноутворення виступає той, хто продає товар. Ціна встановлюється продавцем, він контролює ціну свого товару. Це його право и одна з функцій.

Продавець – видимий суб'єкт ціноутворення. Існують ще й, так би мовити, невидимі дійові особи в цьому процесі – насамперед, споживачі (хоча фактично продавці не запитують у них, за якими цінами вони бажають купувати товари), а також інші суб'єкти. Їх позиція цих «невидимих» осіб досить сильно відображується в «самостійних» цінових рішеннях продавця. Покупці виступають такими собі «сірими кардиналами» процесу ціноутворення, який формально є повністю контрольованим продавцем.

**Фактори ціноутворення** – це сукупність тих чинників, які впливають на дії продавця при встановленні ним цін на продукцію. Їх можна поділити на *внутрішні* – це такі, що залежать від продавця, контролюються ним, та *зовнішні* – як такі, що не залежать від продавця, не контролюються ним.

До основних *внутрішніх факторів ціноутворення* можна віднести (рис. 1):



**Рис. 1. Фактори ціноутворення компанії**



1. Цілі компанії, що визначені для певного періоду часу. Такими цілями можуть бути:

- *максимізація поточного прибутку*. В цій ситуації менеджери компанії повинні знайти такі підходи до ціноутворення, які б принесли найбільші поточні фінансові результати. На перший погляд, цього можливо досягти за рахунок підвищення ціни. Але такий крок може й зменшити попит на продукцію компанії. Ризик є, його неможливо уникнути. Його зменшення досягається за рахунок глибини та системності аналізу і відповідних дій;

- *максимізація частки ринку*. Така ціль вже є не поточним, а стратегічним пріоритетом. Її реалізація потребує чимало часу. Низькі ціни потенційно дозволяють збільшити обсяги реалізації та розширити частку ринку компанії. Низькі ціни як інструмент конкуренції, що активно використовується, потребує досить обачливого застосування. По-перше, компанія повинна мати для цього відповідний потенціал, причому стратегічного характеру, тобто розрахованого на довгострокове використання (потрібно, насамперед, постійно та ефективно працювати над вирішенням проблеми зниження витрат на одиницю продукції). По-друге, перехід до політики низьких цін, як способу розширення частки ринку, повинен враховувати відповідні можливості та політику конкурентів. Цінові війни можуть бути дуже виснажливими та небезпечними для їх учасників;

- *ринкове виживання*. В цьому випадку все виглядає достатньо прозаїчно. Низькі ціни. Такі, що орієнтовані на досягнення мінімального рівня рентабельної діяльності, а в деяких випадках це може бути й мінусова рентабельність.

**2. Рівень витрат**, пов'язаних із виробництвом і реалізацією продукції компанії. Показник, який у принципі є контрольований компанією. Але в певних межах. Так, на-приклад, металургійне підприємство, як базовий ресурс може використовувати кокс або природний газ. У той же час нафтопереробне підприємство для виробництва бензину може використовувати тільки нафту. Можливо у різних постачальників ціна нафти буде варіюватися, але, напевно, незначним чином. Тобто можливості підприємства контролювати цю складову витрат є дуже несуттєвими.

У будь-якому випадку рівень витрат задає мінімальний рівень ціни, за якою може продаватися вироблена продукція, якщо виходити з інтересів її продавця. Орієнтиром може бути тільки рентабельна діяльність. Потрібно покрити витрати та отримати ще й певний прибуток. Але в кожний конкретний період часу в компанії-продавця існують певні технологічні, організаційні та інші обмеження щодо того, який мінімальний рівень витрат може бути досягнуто.

**3. Маркетингова стратегія компанії.** Ціноутворення є, з однієї сторони, самостійною складовою маркетингового управління компанією. Але, з іншого, ціноутворення – елемент системи. Рішення в області ціноутворення повинні координуватися з рішеннями в області дистрибуції, просування товарів тощо. Напрямок розвитку системи задається через визначення

маркетингової стратегії компанії. Ціноутворення, цінова політика компанії повинні бути підпорядкованими маркетинговій стратегії, забезпечувати її реалізацію.

Основні складові маркетингової стратегії – вибір ринку, сегментування ринку та визначення тих сегментів, з якими буде працювати компанія, позиціонування продукції компанії. Сегментування споживачів за критерієм доходу, визначення відповідної маркетингової сегментаційної стратегії задають базові вимоги до того, якими в принципі повинні бути ціни на товари компанії. Ринок коньяку (бренді) – це поєднання ринків ординарних, марочних та колекційних коньяків. Різні сегменти – різна якість продукту, різні пляшки, етикетки, торговельні марки, різне розміщення в магазинах, різні комунікаційні заходи, й, безумовно, різні ціни. Всі складові повинні кореспондувати друг другу, доповнювати й забезпечувати реалізацію.

До основних *зовнішніх факторів* ціноутворення можна віднести:

**1. Стан і динаміка ринку.** Місткість ринку є важливим показником, який визначає скільки в цілому продукції можливо на ньому продати. Але не менш важливою є динаміка ринку, тобто те, як змінюється місткість ринку в часі, якою є тенденція. Тенденція скорочення ринку створює бар'єри для підвищення цін, ринкова кон'юнктура є непривабливою в такій ситуації для продавців. Тенденція зростання ринку створює певні можливості для підвищення цін. Наскільки можливо їх реалізувати на практиці залежить від ряду інших обставин. Чим вищими є темпи зростання ринку, тим, в принципі, сприятливішими є цінові можливості для продавців.

**2. Цінова еластичність попиту.** Покупці, як відомо, реагують на ціну, вона є ключовим фактором кількості товару, що купується. Виникає практично важливе питання:

наскільки сильно реагують суб'єкти попиту на зміну ціни, наскільки вони є чутливими до таких змін? Які фактори впливають на ступінь такої чутливості? На різних ринках формуються різні відповіді на ці питання. Проблема цінової еластичності попиту розглядається окремо в третьому розділі цієї глави.

**3. Ціни конкурентів.** Важко знайти такі компанії, які у своїй ціновій політиці не звертають увагу на ціни, цінову політику конкурентів. Абетка маркетингової цінової діяльності: знати лідерів ринку, знати ціни конкурентів, оперативно отримувати інформацію про зміни цін у конкурентів. Більш складними завданнями є оцінка можливостей для цінових маневрів у основних конкурентів, прогнозування їх можливої реакції на цінові дії учасників ринку.

Ціни конкурентів – один із орієнтирів ціноутворення.

Ціни конкурентів потрібно ув'язувати з рядом факторів, таких, зокрема, як ринкова частка, об'єктивні властивості товарів, позиціонування, ставлення споживачів до їх товарів, комунікаційні можливості тощо. Конкурентоспроможність – не обов'язково завжди нижчі ціни. Ціна, яка є вищою, ніж у конкурентів, може бути сигналом, підтвердженням лідерства компанії за якістю.

#### **4. Конкурентні позиції компанії.**

По-перше, значення мають особливості, тип ринкового конкурентного середовища, в якому працює компанія. Так, якщо компанія є олігополістом, діє на олігополістичному ринку (олігополія – декілька продавців), то її можливості контролю над цінами, здійснення цінових маневрів є, можливо, дещо вищими, у порівнянні, скажімо, з тими суб'єктами пропозиції, які діють на ринку монополістичної конкуренції (багато продавців пропонують схожу продукцію, намагаючись надавати своїй продукції певні особливі якості). Олігополіст – це прив'язаність, обслуговування значної кількості покупців, це можливості створити досить значний запас фінансової міцності, це інші можливості на ринку. З іншого боку, ефект зниження ціни для ініціатора олігополіста може бути дуже коротким за часом, конкурентів небагато, у них великі частки ринку, й тому їх аналогічний маневр все поверне на свої місця, й, можливо, навіть, з програвшим для компанії-ініціатора. Тимчасове цінове лідерство може обернутися стратегічними втратами.

По-друге, важливе значення має те, якою є частка ринку компанії. В принципі, чим вона є більшою, тим значнішими є можливості для здійснення цінових маневрів. Компанії з невеликими масштабами діяльності є дуже обмеженими в своїх можливостях цінового маневрування. Але при цьому не можна спрощувати ситуацію – діє дуже багато факторів, які потрібно враховувати незалежно від того, якою є ринкова частка компанії.

**5. Стадія життєвого циклу товару.** Залежно від того, на якій стадії свого ринкового життя знаходиться товар, коригується цінова політика компанії. Так, зрозуміло, що не може бути політики високих цін, якщо товар знаходиться на завершальній стадії свого життєвого циклу. Товар, у принципі, залишає ринок, попит на нього знижується, підвищення ціни може тільки прискорити процес виходу з ринку. Стадія зрілості дає непогані можливості для цінових маневрів. Але при цьому треба враховувати ще й багато інших факторів. Стадію зростання зазвичай характеризують як таку, коли можна поступово збільшувати ціни, а на етапі входу на ринок ціни повинні бути «лояльними» до споживачів, яких ще треба завойовувати. Але якщо на ринок виводиться новий продукт (новий не тільки для компанії, але й для ринку), то «цінова лояльність» буде недоречною, навпаки, враховуючи те, що відносно швидко навички копіюються конкурентами, треба максимально використати можливості начальних стадій життєвого циклу продукту.

### **6.3. Методи встановлення фактичних цін**

Основними **методами встановлення фактичних цін** є такі:

**1. Методи, орієнтовані на витрати.** Ці методи є достатньо простими, й передбачають, що ціна формується шляхом додавання до собівартості одиниці продукції певної величини надбавки. Остання може визначатися як процент від собівартості або як певна фіксована величина.

Відомо, наприклад, що в системі торгівлі ця величина прибутку має назву націнки, яка розраховується в процентах до ціни закупівлі товару.

Націнка може бути стандартною (наприклад, для групи товарів) або диференційованою. Треба враховувати, що собівартість одиниці товару може зменшуватися під впливом зростання обсягів виробництва та продажів.

**2. Методи, орієнтовані на прибуток.** Суть цих методів полягає в тому, що за базу розрахунків ціни береться певний цільовий обсяг прибутку – в абсолютному значенні чи відносному (в процентах до обсягу продажу або обсягу вкладених коштів). Розрахунок за *абсолютним значенням* передбачає визначення суми прибутку, який планується отримати. При цьому визначається обсяг реалізації продукції в натуральних показниках, змінні та поточні витрати на одиницю продукції, валовий доход, валові витрати та, як підсумок, ціна, за якою потрібно продавати продукцію.

Розрахунок за *відносним значенням* передбачає використання показника рентабельності (процентне відношення прибутку до валового доходу або відношення прибутку до вкладених коштів). В принципі розрахунки проводяться з використанням в основному тих же самих показників, але вони мають іншу орієнтацію. Так, наприклад, цільовим фактором може бути визначено отримання 10 % прибутку від суми вкладених коштів.

### **3. Методи, орієнтовані на попит:**

*а) встановлення ціни на основі споживацького сприйняття цінності товару.* Сприйняття є, насамперед, категорією суб'єктивною. В той же час, сприйняття може формуватися під впливом споживацького досвіду, в якому можуть міститися й оцінки товару за певними об'єктивними параметрами. В тому, як сприймається товар ринком, виявляється, зокрема, магічна сила бренду. Багато споживачів схильні довірятися самому факту популярності бренду.

Цей метод можна було б визначити як інтуїтивний метод. Суб'єкт ціноутворення повинен відчути настрій, ставлення, сприйняття споживачами товару. Але, напевно, більш точний замір рівня сприйняття можна отримати, якщо провести відповідні маркетингові дослідження споживачів;

*б) встановлення ціни на основі реальної цінності товару.* Тут вже суб'єктивні фактори відходять на другий план.

Використовуються об'єктивні параметри для порівняння товарів та врахування відмінностей у цінах. Так, наприклад, товщина металу, який використовується для виготовлення побутових водонагрівальних баків, є об'єктивним показником, значення якого впливає на строк служби прибору. Тип матеріалу, який використано при будівництві житлового дому, є об'єктивним фактором, конкретне значення якого впливає на якість, експлуатаційні витрати, комфортність життя в ньому.

**4. Методи, орієнтовані на конкурентів.** За орієнтир приймаються ціни конкурентів. Коли використовується поняття «ринкова ціна» зазвичай мається на увазі якась середня, типова ціна продукту на цьому ринку або навіть діапазон цін. Крім того, часто ціни окремих компаній, які є провідними на ринку, використовуються саме як сигнальні, довідкові, середні. Тобто вони приймаються за орієнтир так званої ринкової ціни. А далі менеджери компанії.

Які відповідають за ціноутворення, визначаються якою повинна бути ціна їх товару стосовно орієнтиру: вище, такою ж, нижче. Те, в який бік буде зроблено відхилення, а також чи буде воно зроблено взагалі, залежить від багатьох факторів.

У цілому питання маркетингового управління ціноутворенням є складним і відповідальним. Ціноутворення завжди пов'язано з ризиком. Помилки можуть дорого коштувати компанії. Досить часто реальна технологія ціноутворення компанії є фактичним поєднанням кількох методів ціноутворення. Й це не є дивним, тому що компанії доводиться, як правило, одночасно реалізовувати декілька важливих завдань – наприклад, забезпечувати рівень прибутку, посилювати цінність своїх товарів в очах споживачів, знаходити шляхи випередження конкурентів.

Алгоритм процесу маркетингового ціноутворення в рамках компанії можна показати через таку послідовність *етапів*:

- постановка завдань ціноутворення;
- визначення стану та особливостей ринкового попиту (шкала попиту, чутливість споживача до ціни – еластичність попиту);
- оцінка витрат (постійних, змінних, повних, інших);
- аналіз конкурентів (особливості ринкових пропозицій, ціни, витрати, інше);
- вибір методу ціноутворення;
- визначення остаточної ціни.

#### **6.4 Основні стратегії визначення цін на товари**

**Цінова стратегія** – узагальнююча модель дій щодо встановлення і зміни цін, набір правил для ухвалення цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики, щоб досягти визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом певного періоду.

**Виділяють три основні типи стратегій щодо цінового рівня:**

**Стратегія високих цін.** Високі, «престижні» ціни асоціюються у споживачів із високою якістю товарів, що зумовлена використанням коштовних матеріалів, ретельним виготовленням, суворим контролем, а також високим рівнем сервісу. Висока ціна, відіграючи роль індикатора якості, має найбільший вплив при купівлі складних і цінних товарів (автомобілів, дорогої парфумерії тощо). Стратегія високих цін включає: стратегію престижних цін, стратегію «зняття вершків» та стратегію східчастих премій (стратегія ковзної падучої).

**Стратегія престижних цін.** Вона передбачає продаж товарів за високими цінами, які встановлюють на товари високої якості чи товари з унікальними властивостями. Ця стратегія розрахована на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості товару, торговій марці, а також чутливо реагують на фактор престижності.

**Стратегія «зняття вершків».** Вона передбачає максимально високі ціни під час виведення нового товару на ринок, а потім поступове зниження

цін. Висока престижна ціна товару робить його досяжним лише для верхніх ешелонів ринку, а поступове зниження ціни товару дозволяє залучати до купівлі товару дедалі більшу кількість ринкових сегментів, знімаючи з кожного з них фінансові «вершки».

**Стратегія східчастих премій** (стратегія ковзної падаючої) передбачає спочатку встановлення високих цін з поступовим зниженням величини надбавки до ціни, яка забезпечить продажі в сегментах ринку з високою ціновою чутливістю.

Реалізація цієї стратегії буде успішна за таких умов:

- попит покупців найплатоспроможнішого сегмента має бути низькоеластичний;
- попит на товар має перевищувати пропозицію;
- товар\_новинка повинен бути захищений патентом і не мати аналогів;
- висока ціна повинна асоціюватися у покупця з високою якістю. У свою чергу продукт повинен відповідати сподіванням покупця.

**Стратегія низьких цін** (стратегія проникнення на ринок, стратегія цінового прориву) передбачає встановлення низьких цін, які привабливі для значної частини ринку та дають змогу збільшувати обсяги продажу товарів, вести активну цінову конкурентну боротьбу.

Встановлення низьких цін ефективно за таких умов:

- ринок характеризується високою ціновою еластичністю попиту;
- збільшення обсягів збуту сприяє зниженню витрат на виробництво і реалізацію продукції;
- конкуренти не можуть відповісти аналогічним зниженням цін.

Після того, як товар отримав визнання на ринку, фірма може вдатися до перегляду своєї виробничої програми і підвищити ціну товару.

**Стратегія середніх цін** (нейтральна стратегія) передбачає встановлення цін на рівні середньогалузевих чи середньоринкових, має на меті отримати прибуток у довготерміновій перспективі. Нейтральна стратегія розрахована передусім на того покупця, який шукає задовільну якість за прийнятну ціну. Стратегію можна використовувати на всіх стадіях життєвого циклу товару, крім стадії спаду.

Підприємство зазвичай використовує стратегію нейтрального ціноутворення тоді, коли відсутні умови для вибору іншої стратегії. Наприклад, учасник ринку не може використати стратегію «зняття вершків», оскільки товари на цьому ринку такі досконалі, що неможливо в жодному сегменті впровадити товар із високою ціною. Підприємство не може також використати стратегію «проникнення на ринок», тому що воно не може запропонувати привабливіші ціни для своїх товарів за співвідношенням «ціна – якість» або тому, що конкуренти агресивно відповідатимуть на будь-яку спробу зниження цін. Ще одна причина використання нейтральної стратегії – бажання підтримати певний ціновий ряд. По суті, нейтральна цінова стратегія відображає економічну цінність товару.

**Стратегія єдиних цін** передбачає те, що фірма встановлює однакову ціну для всіх покупців. І хоча ціна може змінюватися під впливом покращення сервісу, підвищення якості товару, від місця, часу і кількості його придбання, вона все одно залишається єдиною для всіх покупців. Найчастіше єдині ціни встановлюють на стандартизовані продукти масового виробництва. Ця стратегія допомагає зміцнити довіру і створити доброзичливий образ фірми в очах споживачів, полегшити управління продажем товару, крім того, фірма має нагоду безпосередньо управляти співвідношенням «цінність – ціна» для кінцевого покупця. Єдину ціну чітко позначають на упаковці чи самому товарі (за умови фінансової стабільності).

**Стратегія диференційованих цін** передбачає встановлення різних цін для різних покупців. Компанії активно розробляють шкали можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, споживачів. Її різновидами є такі стратегії:

- *стратегія пільгових цін*, яка передбачає встановлення низьких цін інколи нижче від собівартості (демпінгові ціни) для пільгових категорій покупців або як тимчасовий метод стимулювання збуту;

- *стратегія дискримінаційних цін*, яка передбачає встановлення високих цін для покупців, що проявляють надзвичайну зацікавленість у придбанні товару, причому собівартість товару практично не змінюється. Також фірма може продавати товар за нижчою ціною тим споживачам, в яких вона особливо зацікавлена (це може бути предметом комерційної таємниці).

**Залежно від ступеня гнучкості цін розрізняють:**

- *стратегію гнучких (еластичних) цін*, яка передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися;

- *стратегію стабільних (фіксованих) цін*, суть якої полягає у встановленні постійної ціни на тривалий час згідно із преїскурантом, який затвердило керівництво фірми.

- *стратегію нестабільних цін*, яка передбачає миттєву зміну ціни відразу після того, як зміняться витрати, ситуація на ринку чи попит на товар.

**Залежно від рівня конкуренції цінові стратегії поділяються на такі, як:**

- *стратегія «психологічних» або неокруглених цін*, яка передбачає встановлення ціни, нижчої від круглої суми, що створює психологічне враження нижчої ціни. Такі ціни (4,95 грн, 199 грн) здебільшого споживачі сприймають як ретельно розраховані, і вони створюють враження, що фірма установлює їх на мінімальному рівні. Крім того, покупцям подобається одержувати решту;

- *стратегія цінового лідера* (слідування за лідером), суть якої полягає у встановленні ціни на рівні галузевого лідера.

Тобто, одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку (зокрема підвищення ціни), а інші фірми наслідують її.

Використовують в умовах олігополії, коли на ринку є домінуючий продавець. Однак не виключена можливість, що «ціновий лідер» зробить

спробу ввести конкурентів в оману своїми діями, наслідки яких неважко передбачити. Ціна на новий товар може відхилитися від ціни компанії-лідера лише у визначених межах, що диктуються якісною і технічною перевагою;

– **стратегія конкурентних цін**, яка передбачає встановлення цін, нижчих ніж у конкурентів. У господарській практиці стратегія отримала назву «цінової війни». Цю стратегію застосовують для збільшення частки ринку, а також для забезпечення норми прибутку від продажу. В цьому випадку фірма не змінює ціни, коли це роблять конкуренти, завдяки чому норма прибутку в неї зберігається, але ринкова частка поступово зменшується. Цей варіант актуальний, коли зниження цін може призвести до значного зменшення прибутку і коли фірма впевнена, що вона зможе відновити свої позиції на ринку.

### **Контрольні запитання:**

1. Визначте сутність поняття «маркетингова цінова політика».
2. Які основні цілі і принципи цінової політики?
3. Назвіть основні функції 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.

## **ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ АГРАРНОГО РИНКУ**

### **План**

- 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

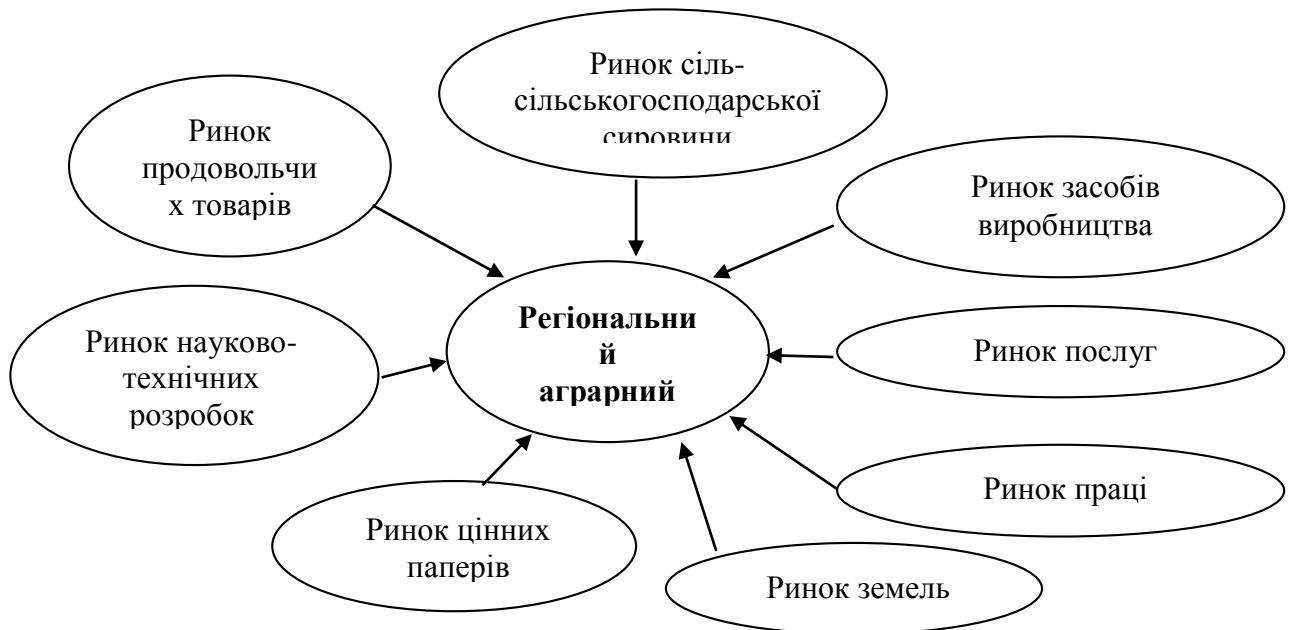
#### **7.1. Особливості формування регіонального аграрного ринку**

На сучасному етапі переходу на ринкову економіку почалось формування регіональних аграрних ринків. 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. Формування аграрних ринків в регіонах проходить перш за все у зв'язку з дальшим розвитком ринкових економічних відносин, а також з регіональним характером виробництва, реалізації і споживання сільгосппродукції. Більшість видів продукції рослинництва реалізується і



споживається в межах кожного регіону. В теперішніх умовах на формування регіональних ринків великого впливу надає і різке подорожчання транспортних витрат, яке утруднює вивіз сільськогосподарської продукції в інші регіони.

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. Виходячи з функцій регіонального аграрного ринку до його структури повинні входити (рис.1):



**Рис.1. Організаційна структура регіонального аграрного ринку**

- 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.

Якщо аграрний ринок є складовою частиною агропромислового ринку, то всі вищевказані предметні ринки є складовими частинами аграрного ринку.

В нинішній час, коли регіональні аграрні ринки в Україні тільки починають створюватися, у їх складі в найменшій мірі розвинені ринки праці і цінних паперів. Відсутній ринок землі. Дещо більше уваги в регіонах надається формуванню ринків продовольчих товарів, сировини, а також

засобів виробництва і послуг для сільського господарства. В цілому ж всі регіональні аграрні ринки і їх складові частини вкрай розвинені недостатньо. Тим більше, в сучасних кризових умовах широке розповсюдження одержали бартерні угоди, які гальмують розвиток оптових регіональних ринків.

В цілому в більшості регіонів в першу чергу йде формування оптових продовольчого і сировинного ринків, а також ринків засобів виробництва і послуг для сільського господарства. Ринок праці може розвиватися тільки при наявності в сільському господарстві найманої праці, безробіття, незайнятого працездатного населення. Ринок землі можливий тільки при законодавчому вирішенні вільної купівлі-продажу земель сільськогосподарського призначення. Основна роль у формуванні регіональних аграрних ринків і структури, які в них вводять, належить адміністраціям регіонів і регіональним управлінням сільського господарства і продовольства.

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 багатокладної 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.

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.

Не обійтись і без обмеження відповідними органами надмірно високого рівня рентабельності підприємств-монополістів, які добиваються заниження

цін на сільгосппродукцію і завищення цін на свою продукцію, роботи і послуги.

Необхідно також перейти від розмов до конкретних справ в питаннях перебудови оподаткування, кредитування і страхування сільгоспвиробників. Без науково обгрунтованої системи оподаткування, більш дешевих кредитів і добре продуманої системи кредитування сільсьгосппідприємств сформувати ефективні аграрні ринки не вдасться. Слід швидше зменшити кількість податків і їх ставки для сільськогосподарських товаровиробників, збільшити розмір залишку в них прибутку з метою успішного фінансування розширеного відтворення і збільшення виплат сільськогосподарським трудівникам дивідендів. Основним податком повинен стати земельний податок, диференційований в залежності від родючості ґрунтів і місцезрешташування у сільськогосподарських товаровиробників земельних угідь.

З метою здешевлення кредитів для сільськогосподарських товаровиробників необхідно не тільки знизити облікову ставку, але й полегшити загальні умови її кредитування.

Важко пояснити, чому саме в найскладніший період деформування аграрного сектора так різко послабла його підтримка державою. Багаторічний досвід розвинутих країн світу свідчить, що без постійної сильної і активної державної підтримки сільське господарство розвиватися не може. В певній мірі становище сільгосптоваровиробників можна поліпшити і шляхом формування ефективної ринкової інфраструктури, яка б сприяла більш успішній реалізації продукції, створенню більш сприятливих економічних умов господарювання всім ринковим суб'єктам. В кожному регіоні повинно функціонувати розгалужена сітка різноманітних банків, бірж, інвестиційних фондів, страхових компаній та інших ринкових структур. Ринкова інфраструктура повинна обслуговувати рух сільгосппродукції і діяльність сільгосптоваровиробників на кожному етапі діяльності: на стадіях виробництва, заготівель, зберігання, переробки і реалізації сільгосппродукції, а також брати участь у процесі фінансового і кредитного обслуговування ринком.

З розвитком аграрного ринку кількість учасників ринкових відносин в АПК збільшується, відносини між ринковими суб'єктами ускладнюються. Це визначає, з однієї сторони, необхідність у здійсненні правильного вибору і підтримки найбільш ефективних ринкових структур і суб'єктів, а з другої сторони - доцільність у вмілій координації їх діяльності і організаційному об'єднанні в кожному регіоні. Ефективними необхідно вважати такі ринкові структури, які в найбільшій мірі задовольняють потреби споживачів і відповідають їх вимогам, поставляють на ринок високоякісну продукцію, яка користується стійким попитом за доступними для споживачів цінами. В налагодженій ринковій економіці виграють ті товаровиробники, які виробляють і швидше реалізують більше продукції кращої якості з меншими затратами.

Регіональні аграрні ринки, так само як і інші ринки, базуються на маркетингу, спрямованому на постійне вивчення і врахування поточної і перспективної ринкової кон'юнктури, переорієнтацію всієї виробничо-господарської діяльності товаровиробників на прискорення реалізації продукції, одержання більшого прибутку. Кожному сільгосптоваровиробнику необхідно мати стабільні прямі зв'язки із споживачами, старатися скоротити кількість посередників у просуванні продукції до покупців. Маркетинг вимагає критичного перегляду спеціалізації кожного сільгосп підприємства, обмеження виробництва не вигідної продукції, яка не користується попитом і навпаки, нарощувати обсяги вигідної високоякісної продукції, що користується стійким попитом. Відділи маркетингу і досвідчені маркетологи потрібні не тільки в обласних центрах, але й у кожному районному центрі і господарстві. Невідкладним завданням спеціалістів управлінсь сільського господарства і продовольства різних рівнів повинно бути створення сучасної комп'ютерної сітки збору, обробки і передачі ринковим суб'єктам необхідної ринкової інформації.

Всі товаровиробники в ринкових умовах по мірі розвитку виробництва і підвищення його ефективності, а також освоєння ринку в своїй діяльності неминуче будуть виходити із концепцій вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу і соціально-етичного маркетингу. Загальна тенденція розвитку підприємств в ринкових умовах у переносі акцентів з виробництва і товару на комерційні зусилля і на споживача у зростаючій орієнтації на запити покупців і соціальну етичність.

Адже концепція соціально-етичного маркетингу виходить із необхідності тісного взаємозв'язку і збалансованості (в межах політики маркетингу) трьох факторів: прибутку суб'єктів ринкової структури, задоволення потреб покупців і росту добробуту людей. Тому в процесі формування регіональних аграрних ринків необхідно враховувати і в максимальній мірі реалізовувати інтереси окремого працівника, регіону і всього суспільства.

При створенні нових ринкових структур і вдосконаленні їх діяльності необхідно враховувати, що хоч у структурі регіональних аграрних ринків провідними, базовими є продовольчий і сировинний ринки, не можна обійтись без формування ефективних інших ринків - ринку засобів виробництва (матеріальнотехнічний ресурсів), ринку послуг і ринку цінних паперів.

## ***7.2. Організація і функціонування біржового сільськогосподарського ринку***

Перехід від державно-регульованої системи розподілу сільгосппродукції та сировини і фіксованих закупівельних цін до ринкової системи переміщення товару від виробника до споживача, формування цін на основі попиту і пропонування об'єктивно стимулює створення різноманітних ринкових структур, таких, як ринок сировини і продовольства, оптові, роздрібні, спеціалізовані і регіональні ринки.

З оптових ринків сировини і продовольства найістотніше впливає на формування загальнонаціонального та регіонального товарно-фінансового обігу біржовий сільськогосподарський ринок.

Концепція організації біржового сільськогосподарського ринку, схвалена постановою Кабінету Міністрів України від 17 листопада 1995 року, визначає принципи організації біржового сільськогосподарського ринку з урахуванням реальної економічної ситуації і спрямована на децентралізацію системи товарно-фінансових ринкових відносин без втрати державою можливості регулювати і контролювати баланси продовольчих ресурсів країни, забезпечення їх державних закупівель, здійснення аграрної протекціоністської політики. Головною метою реалізації положень Концепції в умовах ринкової трансформації економіки є створення конкурентного середовища, виконання програми структурної перебудови економіки України.



**Рис.2. Структура біржового сільськогосподарського ринку.**

Біржовий сільськогосподарський ринок - це взаємопов'язана система державних, біржових та інших структур сільськогосподарського ринку (рис.2), діяльність якого передбачає:

- взаємозв'язок бірж, які діють в аграрній сфері, інформаційний обмін та координацію торгів у режимі реального часу з урахуванням регіональних особливостей та спеціалізації сільгоспвиробництва;

- створення гарантованого товарного і фінансового механізму заінтересованості учасників біржового сільськогосподарського ринку безпосередньо в сільськогосподарських районах згідно з правилами, які визначають агроторгові доми;

- участь держави в створенні, функціонуванні та розвитку біржового сільськогосподарського ринку через структурні підрозділи Міністерства агропромислового комплексу.

На товарних біржах, в тому числі і сільськогосподарських біржах, укладаються такі основні чотири типи біржових угод:

- спот-угоди - укладаються на реально існуючий наявний товар;
- форвард - угоди, згідно з якими поставка сільгосппродукції відбувається на певну, насамперед чітко обумовлену дату;
- ф'ючерсні та опційні - угоди, які укладаються не на реальний товар, на право його купівлі (продажу).

Робота всієї біржової системи опирається на низові ланки - торгові домів.

Пайовиками торгових домів у районах можуть стати товаровиробники, районні споживачі-переробники, торгово-закупівельні організації, елеватори, нафтобази, транспортні організації, банки, інші представники районної інфраструктури, міські регіональні структури, включаючи брокерські контори регіональних і центральних бірж. Обов'язковими учасниками торгових домів є представники районних органів самоврядування і районних сільгоспуправлінь.

Основне завдання районних торгових домів - організація локального аграрного ринку та забезпечення його взаємодії з регіональними, міжрегіональними та національними оптовими ринками з біржових товарів. Місцеві сільгоспвиробники через Торговий дім здійснюють операції щодо реалізації своєї продукції та забезпечення виробництва необхідними матеріальними ресурсами.

Орієнтиром є ринкові ціни, що формуються по споту, форварду та ф'ючерсу біржовою системою, з якою безпосередньо пов'язаний Торговий дім. Представник сільгоспуправління стежить за дотриманням учасниками правил торгівлі.

Торговий дім дає дозвіл на вивезення сільгосппродукції товаровиробникам, посередникам та покупцям з операцій, які зареєстровані в Торговому домі, а також за прямим контрактом виробників з покупцями, якщо ціни відповідають ринковому рівню і коли виконуються зобов'язання за держконтрактами.

Для виходу на крупнооптові операції Торговий дім здійснює заходи за стандартизації товару, його збирання, зберігання та щодо можливостей відвантаження і виходить на регіональні і міжрегіональні брокерські контори аграрних бірж. При цьому загальний оптовий лот складається з паїв учасників Торгового дому. Операції з крупними судовими партіями по споту, форварду та ф'ючерсу з використанням стандартизованих біржових окладів проводить Українська аграрна біржа. Для цього Торговий дім укладає контракт-доручення з брокерською конторою аграрної біржі, якщо своєї на біржі немає, направляє товар на біржовий склад з оформленням відповідних документів, після чого брокери забезпечують реалізацію за біржовими цінами. Внесені покупцем кошти надходять через розрахункову палату аграрної біржі в

Торговий дім, який проводить розрахунки з пайовиками (через транзитний рахунок, відкритий у районному банку - учаснику Торгового дому). Аналогічно проходять операції на регіональних біржах, але зі збереженням товару в районних елеваторах (хлібоприймальних пунктах).

Українська аграрна і регіональні біржі організують торги за єдиними біржовими правилами. При спотових торгах на нинішньому етапі розвитку різниця може бути в тому, що аграрна біржа оперує крупними експортними лотами стандартизованого товару, який знаходиться на біржових складах, а регіональні біржі видають покупцям документи на товар від районних торгових домів, і обсяг лотів, природно (а при необхідності - штучно), нижчий порівняно з аграрною біржею.

Українська аграрна біржа організує єдину інформаційну систему, яка функціонує через уніфіковані засоби і правила зв'язку з концентрацією інформації безпосередньо від торгових домів і регіональних бірж на спеціалізовані представництва (філіали) та центральну (аграрну) біржу.

Міністерство агропромислового комплексу та його підрозділи мають доступ до інформаційної біржової системи для здійснення своїх функцій аналізу, регулювання та контролю. Вплив на ринкові процеси при цьому забезпечується, насамперед, через спостережну раду та біржовий комітет Української аграрної біржі, її філіали (представництва), а також через спостерігачів районних управлінь сільського господарства в районних торгових домах. Операції з купівлі продажу сільгосппродукції Міністерство здійснює через спеціальні брокерські контори - державних агентів, які діють на Українській аграрній біржі, а в разі необхідності - на регіональних біржах і в торгових домах.

Повна реалізація цієї моделі біржового сільськогосподарського ринку, яка володіє ознаками системи, дасть змогу створити єдиний механізм організації і функціонування оптового біржового сільськогосподарського ринку, сформуванню мережу ринків з урахуванням територіально-адміністративного поділу України.

### ***7.3. Взаємозв'язок біржового аграрного ринку з іншими оптовими ринками***

Крім біржового ринку, на загальну організацію сільськогосподарського ринку справляють помітний вплив оптові ринки матеріально-технічних і хімічних ресурсів для сільського господарства, тваринницької та плодоовочевої продукції.

Щоб розв'язати проблему співвідношення цін між сільгосппродукцією та матеріально-сировинними ресурсами, для села найоптимальнішою формою оптового продажу ресурсів є реалізація їх через спеціалізовані секції товарних бірж, при цьому торги ресурсних і аграрних секцій можуть проводитись паралельно з визначенням за результатами торгів паритетних ринкових коефіцієнтів.

Таким чином, оптовими партіями можуть реалізовуватися чи обмінюватися на компенсаційній основі на сільгосппродукцію нафтопродукти, мінеральні добрива, засоби захисту рослин, інша агрохімічна продукція.

Сільгосптехніка і запчастини реалізуються через оптових дилерів постачальників, мережа яких може бути створена з урахуванням регіональних особливостей на всій території України. При цьому виставочна форма продажу може бути значно підсилена демонстраційними ярмарками, які проводяться в сезонні “Дні поля”, коли дилери запрошують потенційних покупців для перегляду й оцінки техніки в дії. З урахуванням нинішнього складного економічного становища сільгосп підприємств і фермерських господарств найефективнішою може стати лізингова форма реалізації сільгосптехніки і розрахунок за неї на компенсаційній основі сільгосппродукцією.

Тоді, коли дилерська фірма по сільськогосподарській техніці має брокерську контору на агробіржі, звичні проблеми платіжного обороту можуть бути значною мірою розв’язані.

Оптова торгівля живими сільськогосподарськими тваринами здійснюється через виставки-аукціони та ліцензійні господарства. Виставки-аукціони повинні проводитися в 5-6 основних регіонах України з урахуванням спеціалізації і сезонних особливостей. Центральна виставка в Новоолександрівці (Бориспільського району Київської області) виконує координаційну роль в системі тваринницьких виставок-ярмарків - на її основі створено Центр оптової торгівлі.

Ліцензійні, передусім, племінні господарства, мережа яких повинна охоплювати всі області України, пов’язані єдиною системою з Центром оптової торгівлі і забезпечують поставку худоби за оптовими контрактами. При цьому контракти можуть укладатися через біржову систему, через виставки, ярмарки і аукціони, через районні та міжрайонні торгові дома й безпосередньо самими господарствами. Ліцензійні господарства, взаємопов’язані з іншими тваринницькими господарствами свого регіону, забезпечують покупців необхідними послугами при відборі, підготовці та відправці товарних і племінних тварин.

Оптові плодоовочеві ринки створюються при великих містах. Окрім основного завдання - забезпечення населення продовольством та збуту продукції сільгосптоваровиробників через оптово-посередницьку мережу, оптові плодоовочеві ринки дають змогу стандартизувати за кількістю та якістю дрібнооптові норми товарів, а отже, встановлювати ринкові ціни на ці норми.

Усі оптові ринки об’єднує те, що вони визначають якісні стандарти на продукцію, згідно з якими через ринковий механізм встановлюються оптові ціни, які є орієнтиром для всіх учасників сільськогосподарського ринку. Оскільки оптові ринки є організованими, то їх функціонування дає змогу через біржовий ринок, як найбільш організований, створити єдину інформаційно-



аналітичну мережу, що забезпечить прогнозування і регулювання ситуацій на сільськогосподарському ринку.

### **Контрольні запитання:**

1. Які особливості притаманні аграрному ринку?
2. Що відносяться до основних функцій регіональних аграрних ринків?
3. Назвіть складові організаційної структури регіонального аграрного ринку.
4. Які умови необхідно створювати при формуванні аграрного ринку в регіонах?
5. На чому базуються регіональні аграрні ринки?
6. Дайте визначення поняттю «біржовий сільськогосподарський ринок».
7. Охарактеризуйте структуру біржового сільськогосподарського ринку.
8. Назвіть основне завдання районних торгових домів.
9. На що дає дозвіл торговий дім?
10. Який Взаємозв'язок біржового аграрного ринку з іншими оптовими ринками?

## **ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ**

### **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

### ***8.1. Структура й основні типи маркетингових каналів для споживчих продуктів***

**Маркетинговий розподіл товарів (дистрибуція, лат. *distributio* – розподіл)** – діяльність організації з планування, реалізації та контролю руху своїх товарів до кінцевого споживача з метою задоволення його потреб і отримання прибутку.

**Маркетинговий канал розподілу** – спосіб, шлях організаційно-економічного доведення товару від його виробника до кінцевого споживача.

Всі учасники каналів розподілу виконують щонайменше одну з наведених далі функцій:

1. збирання і подання результатів маркетингових досліджень;
2. створення та розповсюдження позитивної інформації про товар;
3. знаходження потенційних покупців, встановлення і підтримання зв'язків із ними;
4. пристосування товару до потреб споживача, а саме: сортування, комплектування партій поставок, монтаж, пакування, маркування тощо;
5. формування товарного асортименту;

- 6. проведення переговорів щодо рівня цін та інших умов задля того, щоб передати право власності або право володіння товаром;
- 7. транспортування і зберігання товару;
- 8. часткове чи повне фінансування витрат на функціонування каналу;
- 9. взяття на себе ділового ризику партнерів, пов'язаного з можливістю несподіваного зменшення попиту на товари.

Перші п'ять функцій допомагають укласти договори чи угоди, наступні – виконувати їх. Практично ці функції можуть виконувати як виробник, так і посередники.

Маркетингові канали можна класифікувати за багатьма ознаками:

**1) за кількістю учасників:**

- без участі посередників – канал нульового рівня або прямого маркетингу;
- за участі посередників: однорівневий, дворівневий, тривірневий та багаторівневі канали;

**2) за напрямками руху товарів:**

- прямого зв'язку, для яких характерним є рух товарів у одному напрямку – від виробника до споживача;
- зворотного зв'язку, які передбачають існування двох потоків – товарів від виробника до споживача і вторинної сировини від споживача до товаровиробника.

**3) за місцем формування:**

- зовнішні, які утворюються між різними підприємствами і формуються за межами підприємства, вони бувають:
  - довгострокові – за наявності середньострокових контрактів між підприємствами (понад три роки);
  - середньострокові – за наявності контрактів між підприємствами (від року до трьох);
  - короткострокові – за наявності короткострокових контрактів між підприємствами (до року);
  - внутрішні – між ділянками самого підприємства, як правило, циклічні і ті, що періодично поновлюються;

**4) залежно від характеру взаємозв'язку:**

- прями, коли товарний і супроводжувальні потоки досягають споживача без участі посередників на основі безпосередніх господарських зв'язків;
- гнучкі, якщо доведення товарного і супровідного потоків до споживача здійснюється як за допомогою безпосередніх зв'язків, так і за участі посередників;
- ешелоновані, коли товарний і супроводжувальний потоки на шляху від виробника до споживача проходять принаймні через одного посередника;

**5) за часом дії:**

- постійні або тривалі;
- періодичні;
- разові;

**б) за ринками обслуговування:**

- глобальні;
- регіональні;
- локальні;

**7) за розподілом функціональних обов'язків та повноважень:**

- традиційні;
- горизонтальні;
- вертикальні;
- комбіновані.

Якщо виробник продає свій товар безпосередньо споживачам (через відділ збуту, збутові філії, мережу фірмових магазинів, поштову торгівлю тощо), це канал нульового рівня або **прямого маркетингу**. Прямі канали розподілу найчастіше використовують фірми, які хочуть контролювати всю свою маркетингову програму і мати тісні контакти зі споживачами на обмежених цільових ринках. У цьому випадку виключають торговельну націнку і комісійну винагороду для торговельних підприємств і посередників. Вони більше поширені на ринку продукції промислового призначення, наприклад, для нафтових, вугільних, верстатобудівних підприємств, які постачають основні види сировини для обробної промисловості.

**Непрямі канали розподілу** пов'язані з переміщенням товарів і послуг спочатку від виробника до посередника (кількох посередників), а потім від них – до споживача. *Непрямі канали розподілу*, що передбачають участь торговельних посередників, зазвичай вибирають фірми, що прагнуть збільшити свої ринки й обсяги збуту, або ті підприємства, які не мають достатньо фінансових коштів для створення власної системи збуту.

*Однорівневий канал* має лише одного посередника. На споживчих ринках таким посередником переважно виступає роздрібний торговець. На ринку товарів промислового призначення (ТПП) посередниками можуть бути збутові агенти, брокери, дилери.

У *дворівневому каналі* діють два посередники. На споживчому ринку такими посередниками можуть бути оптовий та роздрібний торговці, на ринку ТПП – промисловий дистриб'ютор і дилери.

Існують також *канали з більшою кількістю рівнів*, наприклад, трирівневий, в якому до вже згаданих посередників додаються ще дрібнооптові підприємства, що купують товари в потужних оптовиків і перепродають їх невеликим підприємствам роздрібною торгівлю, яких великі оптовики зазвичай не обслуговують. Однак практики вважають, що формування більш ніж трирівневого каналу недоцільне, оскільки існує пряма залежність між рівнями каналу розподілу та кінцевою ціною товару. Крім того, що довший канал розподілу, то важче виробникові його контролювати.

## **8.2. Значення діяльності торгових посередників**

**Торговельний посередник** – особа, яка в системі збуту продукції знаходиться між виробником та її кінцевим споживачем.

Торговельна посередницька діяльність здійснюється на певних умовах. Вони концентровано відображаються у таких формах:

а) **комерційна діяльність** – торговельний посередник купує та продає продукцію від власного імені та за власний рахунок. Тобто товар стає власністю посередника й він бере на себе ризик його подальшої реалізації. Винагорода торговця – різниця між ціною продажу та ціною купівлі товару;

б) **комісійна діяльність** – торговельний посередник купує та продає продукцію не від свого імені, а від імені особу, яку він представляє. Посередник не набуває прав власності на ту продукцію, реалізацію якої він здійснює.

Одночасно його ризики є незрівнянно меншими порівняно з ризиками торговця, який здійснює комерційну діяльність. Винагорода торговця-комісіонера – відсоток від вартості реалізованого товару або фіксована сума з одиниці реалізованого товару.

Для виробника реалізація товарів посередником на умовах комерційної торгівлі є значно привабливішою – товар продано, гроші отримані. За продажу товарів на умовах комісії гроші треба очікувати, що зменшує ресурс тих обігових коштів, який має виробник. Але реальністю бізнесу є те, що слід враховувати та використовувати й «не ідеальні» варіанти збуту продукції.

На перший погляд присутність посередників у каналах збуту продукції подовжує шлях товару від виробника до кінцевого споживача. Прямий збут, щонайменше зовнішньо, виглядає простіше. Але зовнішня простота не завжди є ознакою кращого. Прямий збут може виявлятися як менш ефективний за формулою порівняння доходів і витрат, так і більш тривалим в часі. Торговельні посередники, як спеціалізовані організації, можуть сприяти більш ефективному збуту продукції, й не тільки збуту, а й діяльності компанії в цілому.

*До основних функцій торговельних посередників належать такі:*

**1. Посередники забезпечують реалізацію продукції.** Вони сприяють шляхом здійснення актів купівлі-продажу продукції її переходу до споживачів – в остаточному рахунку до кінцевих споживачів. Таким чином вони виконують корисну функцію як щодо виробників, так і споживачів. Вони замикають систему, забезпечують досягнення нею необхідного кінцевого результату. Так, при цьому вони збільшують вартість продукції для споживача, але ця торговельна надбавка до ціни є платою за відповідну послугу.

**2. Посередники виконують певні логістичні функції.** Логістика є тим аспектом процесу розподілу товарів, який пов'язаний із забезпеченням фізичного руху товарів (як на виході – збут продукції, так і на вході – закупівля необхідних ресурсів для підприємства). Логістичні питання, зокрема на виході, вирішуються як самим підприємством виробником, так і торговельними посередниками. Це питання доставки продукції, її зберігання та ін.

**3. Торговельні посередники здійснюють первинну оцінку виробленої продукції.** Вони є своєрідними представниками кінцевих суб'єктів споживання. Торговці абсолютно зацікавлені в тому, щоб та продукція, яку вони отримують від виробників, була продана кінцевим споживачам. Це є ключовою умовою реалізації економічних інтересів торговельних посередників. Тому торговці є фактично суб'єктами товарознавчої експертизи та первинними ринковими експертами продукції виробників. Якщо посередник купує продукцію чи бере її на реалізацію, то це означає, що його експертна оцінка ринкової конкурентоспроможності продукції є позитивною. Якщо ні, то це означає, що в торговця є сумніви щодо її конкурентоспроможності на ринку – за ціною, властивостями, надійністю, дизайном тощо. Для виробника ця роль торговця має як контрольне, так і сигнальне значення. Сигнал торговця – додаткова інформація щодо того, якими є плюси та мінуси відповідної ринкової пропозиції.

**4. Торговельні посередники використовують додаткові заходи комунікаційного просування продукції компанії-виробника.** Торговці рекламують продукцію – як у місцях продажу товарів, так і поза ними, замовляють та реалізують різні PR-акції тощо. Тобто вони створюють додатковий комунікаційний ефект щодо просування продукції.

Крім того, взаємодію зі споживачами торговець може використовувати й як засіб для вивчення їх споживацького ставлення до відповідних товарів, оцінок їх переваг та недоліків. Торговець також може провести власні дослідження стану та перспектив ринку, особливостей поведінки споживачів. При цьому немає особливого резону приховувати ці дані від виробника, тому що інтереси торговця та інтереси виробника збігаються в тому, щоб продукція мала збут, щоб її реалізація приносила відповідні економічні результати.

**5. Торговельні посередники у низці випадків не тільки забезпечують збут продукції, але й її сервісне обслуговування.** Це, насамперед, стосується таких товарів, як автомобілі, техніка для кондиціонування та вентиляції, побутова техніка. Організація сервісу – один із важливих факторів конкурентоспроможності товару, ринкових пропозицій компанії-виробника в цілому. Споживачі хочуть мати не тільки надійні товари, але й зручну для них, професійно організовану систему сервісного обслуговування. Як правило, люди, які купують автомобілі, «Ford», «Opel», «Skoda», «Honda», «Chevrolet» та інших торговельних марок не хочуть, щоб навіть заміна моторного масла, фільтрів відбувалася в якихось кустарних майстернях. Тому сервіс, за який беруться торговці, виконує важливу ринкову функцію для компаній-виробників.

*За ознакою місця, яке займає торговельний посередник у маркетинговому каналі розподілу товарів, можна виділити такі групи посередників:*

**1. Оптові торговці.** Це організації, які купують товари у виробників або інших оптових торговців для подальшого їх продажу роздрібним торговцям, організаціям-споживачам або іншим оптовим торговцям. Досить часто

оптових торговців називають дистриб'юторами. Дистриб'юторів також можуть пов'язувати з посередницькою діяльністю на промислових ринках, а дилерів – із відповідною діяльністю на ринках споживацьких товарів.

2. **Роздрібні торговці.** Це організації (або приватні підприємці), які купують товари у виробників або оптових торговців для подальшого їх продажу кінцевим споживачам.

### ***8.3. Типи і форми роздрібного продажу***

Роздрібна торгівля – сфера підприємницької діяльності, пов'язана з продажем товарів та послуг кінцевому споживачеві для задоволення його власних потреб або потреб членів його сім'ї завдяки споживанню купленого товару.

**До роздрібних посередників належать:**

- дилери;
- магазини роздрібною торгівлі;
- організації позамагазинної торгівлі.

**Дилер** – незалежний підприємець, який займається переважно продажем різноманітної техніки, що користується масовим попитом (автомобілі, сільгосптехніка, складна побутова техніка тощо). Дилер купує цю техніку в генерального агента виробника, забезпечує її гарантійний і позагарантійний сервіс, постачання запчастинами, виконує ремонт та продає її індивідуальним покупцям свого регіону обслуговування.

**Класифікують магазини роздрібною торгівлі за такими ознаками:**

*1) за широтою і насиченістю товарного асортименту:*

- спеціалізовані магазини, які пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості (одяг, спорттовари, меблі тощо);
- універмаги, що пропонують багато асортиментних груп, кожною асортиментною групою займається спеціальний відділ, що має власних закупівельників;
- універсами – це великі підприємства самообслуговування з низьким рівнем витрат і великим обсягом продажу;
- магазини товарів повсякденного попиту – невеличкі магазини в житлових районах із найпотрібнішими товарами вузького асортименту;
- супермаркети – досить великі підприємства самообслуговування з низьким рівнем витрат і низькими націнками, великим обсягом продажу. Для супермаркетів характерні відкрита викладка товарів, велика торгова площа, централізація обслуговування покупців;
- гіпермаркети – це тип магазинів самообслуговування з більшою площею, порівняно з супермаркетом, в яких реалізують значну кількість продовольчих та непродовольчих товарів;
- торговельні комплекси, які займають значні площі. Крім супермаркета чи гіпермаркета та спеціалізованих магазинів, на території комплексів розміщують автомобільні стоянки, розважальні підприємства, філії банків і т. д.

2) *за формою власності:*

- незалежний роздрібний торговець – підприємець, що має власний магазин і пропонує персональне обслуговування, зручне місце розташування, безпосередній контакт із споживачем;
- торговельна мережа – сукупність торговельних підприємств, що передбачає спільне володіння кількома магазинами;
- роздрібний франчайзинг – форма організації роздрібної торгівлі, найпоширеніша у сфері послуг – у ресторанах, закладах швидкого харчування, ґрунтується на договірних стосунках між виробником, оптовиком і роздрібним торговцем.

Фірма-франчайзер надає роздрібним торговцям право використовувати свою марку, унікальну відпрацьовану технологію – так званий формат франшизи, при цьому вона отримує відповідні відрахування і жорстко контролює діяльність дрібних учасників;

- орендований відділ – це відділ в універмазі, який здають в оренду третій стороні. Керівник такого відділу відповідає за всі сторони його діяльності і виплачує частку від доходу у вигляді орендної плати;

3) *за ціновою політикою:*

- магазини з високим рівнем цін, що орієнтуються на покупців із високим рівнем доходів, для яких важливу роль відіграють не ціна, а престижність і висока якість товару;
- магазини з середнім рівнем цін, в яких пропонують товари за середніми цінами і відповідно середньої якості та середнього рівня послуг;
- магазини з низьким рівнем цін, які торгують стандартними товарами за порівняно низькими цінами для масового споживача;
- магазини знижених цін, які передбачають продаж товарів за низькими цінами завдяки вузькому асортиментові та економії витрат;

4) *за рівнем обслуговування:*

- самообслуговування, що характерне для магазинів типу «універсам», у яких продають товари повсякденного попиту;
- обмежене обслуговування, що характерне для магазинів, де продають товари особливого (попереднього) вибору і споживачам потрібна докладніша інформація та допомога продавця. Такі магазини надають додаткові послуги – надають кредит, доставляють товари і т. п.;
- повне обслуговування – такі магазини надають усі можливі види послуг – від демонстрації моделей одягу до використання різних форм кредитування.

Роздрібна торгівля репрезентована також у формі позамагазинної торгівлі, яку здійснюють у таких видах: прямої роздрібної торгівлі, персонального продажу і продажу через торговельні автомати.

Суть прямої роздрібної торгівлі полягає в тому, що споживачі спочатку ознайомлюються з товаром за допомогою засобів масової інформації, а потім замовляють їх телефоном або поштою. Залежно від використовуваних засобів передавання інформації розрізняють кілька видів такої торгівлі: торгівлю за

каталогами, торгівлю за допомогою телебачення, торгівлю через мережу Інтернет. Торговельні автомати – це механічні пристрої, за допомогою яких здійснюють продаж нескладних продуктів харчування, особливо кондитерських виробів, прохолодних або гарячих напоїв, морозива, а також сигарет, газет тощо. Така форма торгівлі дозволяє здійснювати реалізацію товарів у будь-який час доби, коли магазини зачинено, при цьому товари відпускають дуже швидко.

Торгівля на рознос за принципом «у кожні двері» задовольняє потреби клієнтів з огляду на зручність придбання та прояву уваги до їхньої особистості. Головною перевагою такої торгівлі є надання широкої інформації про товар кожному з покупців персонально.

#### **8.4. Управління системою постачання**

Крім формування каналу, важливим завданням є забезпечення його ефективного функціонування, тобто управління системою постачання товарів. Цей процес включає вибір посередників, мотивацію учасників каналів розподілу, їх навчання, оцінювання та контроль за їх діяльністю, а також розв'язання конфліктів.

*Найпершим завданням є вибір постачальника, який здійснюють з урахуванням таких критеріїв, як:*

- **фінансове становище** – що кращий фінансовий стан посередника, то більша ймовірність його вибору;

- **обсяги продажу та результати діяльності зі збуту продукції** – наявність розгалуженої збутової мережі, високі темпи товарообігу є певною гарантією ефективного збуту продукції фірми;

- **асортимент продукції** – якщо посередник реалізує продукцію різних фірм, то слід переконатися в тому, що асортиментові товарів, який Ви запропонували, буде приділено потрібну увагу;

- **репутація посередника**: авторитет, стабільність у бізнесі, компетентність;

- **охоплення ринку** – кращим є той посередник, який обслуговує більшу кількість споживачів;

- **управління товарними запасами та наявність складських приміщень** – їх має бути достатньо для забезпечення потрібних поставок. Складські приміщення мають бути оснащені всім необхідним для обробки вантажів;

- кваліфікація персоналу та програми його навчання;

- послуги з монтажу, налагодження і ремонту продукції;

- готовність брати участь у реалізації спільних програм;

- знання ринку й маркетинговий досвід посередника.

Щоб учасники каналу розподілу працювали якнайкраще, слід постійно їх мотивувати. Мотивація учасників каналу розподілу є другим завданням процесу управління системою постачання. Її здійснюють у таких формах, як:

- грошова винагорода;



- право на ексклюзивний збут товару на певній території;
- забезпечення ресурсної підтримки, а саме навчання прийомів збуту, ознайомлення з результатами маркетингових досліджень, рекламна підтримка;

- тісні партнерські стосунки. Більшість виробників вважають, що посередники – перші споживачі. Тому дуже важливо побудувати з ними міцні стосунки.

До грошової винагороди відносяться фінансовий мінімум, комісійні винагороди (стабільний відсоток) від товарообороту, зменшення відсотків при збільшенні товарообороту (за великих обсягів) або збільшення відсотка при збільшенні товарообороту, відсоток від отриманого прибутку, компенсація витрат на рекламу і експонування товару, заохочувальні виплати-премії, подарунки.

Виробник може виплатити винагороду посередникові і за те, що він виконає додаткові послуги, наприклад, рекламуватиме товар, проводитиме маркетингові дослідження, гарантійне обслуговування, утримуватиме склади, проводитиме окремі операції, пов'язані з продажем продукції, і т. д.

Іноді виробники вдаються до негативних методів «мотивації», таких як погрози зменшити знижки, уповільнити терміни поставок або взагалі припинити співробітництво. Виробник, який вдається до таких методів, поводиться неправильно, оскільки нехтує вивченням потреб і проблем, сильних і слабких сторін постачальників своїх товарів.

Навчання є одним зі складників управління персоналом. Конкретну форму навчання визначають компетентність посередників, а також маркетингові цілі і завдання, які розв'язує на певному етапі виробник. Учасникам каналу розподілу слід приділити увагу: докладному ознайомленню з діяльністю компанії-виробника та його продукцією, економічній теорії і теорії маркетингу, психології ділового спілкування, дослідженню кон'юнктури, організації продажу, управлінню персоналом.

Оцінка і контроль за діяльністю учасників каналу. Виробник повинен систематично оцінювати діяльність посередників, з якими він співпрацює, за показниками, які обумовлені укладеними угодами. До них відносяться:

- обсяги збуту у вартісному і натуральному виразі;
- прибутковість;
- величина товарних запасів;
- час доставки товару споживачеві;
- відношення до пошкоджених і втрачених товарів;
- участь у навчальних і стимулювальних програмах виробника;
- рівень обслуговування споживачів;
- кількість нових клієнтів;
- якість демонстрації товару у вітринах і на полицях магазинів;
- виконання інших обумовлених зобов'язань.

Посередники, що функціонують у каналі й виконують одну і ту саму роботу, не завжди роблять її однаково. Контроль за діяльністю учасників

каналу розподілу здійснюють для того, щоб виявити найкращих посередників, яких виробник винагороджує за проведену роботу, і тих посередників, які працюють найгірше, щоб надати допомогу або, у крайньому разі, відмовитися від їхніх послуг.

*Інтереси учасників каналу розподілу не завжди збігаються, що може призвести до конфліктів. До основних причин конфліктів належать:*

– різні цілі (кожен з учасників прагне отримати від своєї діяльності максимальний прибуток, через що окремі члени каналу можуть приділити більше уваги досягненню особистих цілей, ніж цілям, для досягнення яких формували канал);

– конкуренція різних каналів розподілу, яку може викликати те, що, реалізуючи товари через різні канали, виробник «провокує» конфлікти між посередниками, які продають однаковий товар на одній території, тощо;

– неузгодженість у роботі учасників каналу, наприклад, фактичний обсяг продажу, нижчий за заплановані показники, наслідком чого є менші за очікувані економічні результати – прибуток і комісійні;

– взаємозалежність завдань (ні функції, ні обов'язки, ні відповідальність не розподілені чітко між членами каналів);

– неповнота і невизначеність інформації, яка надходить до учасників каналу.

Конфлікт здатен як зруйнувати канал розподілу чи завдати йому збитків, так і сприяти поліпшенню результатів діяльності каналу та його вдосконаленню.

### **Контрольні запитання:**

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.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрощук І.М. Агроримаркетинг в підприємствах АПК URL: [www.intkonf.org](http://www.intkonf.org).
2. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник. К.: КНЕУ, 2013. 779 с.
3. 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.
4. Воронецька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2011. №2 (53). Т. 3. С. 93-98.
5. Гончар В.В. Управління системою стратегічних змін в діяльності підприємств: проблеми формування, розвитку та використання: монографія. Маріуполь: ДВНЗ "ПДТУ", 2014. 280 с.
6. Губеня Ю.Є. Агробізнес у системі організації сільського господарства. *Економіка АПК*. 2009. № 7. С. 34-38.
7. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера. За ред. Р. Дяківа. Київ: Міжнародна економічна фундація, 2000. 520 с.
8. Єдина комплексна стратегія сільського господарства та сільських територій на 2015–2020 роки. URL: <http://minagro.gov.ua/node/16025>
9. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія. К.: КНЕУ, 2009. 168 с.
10. Збарський В.К., Липов'як-Мелкозьорова А.І. Особисті селянські господарства – основа формування малого підприємництва на селі. За ред. Проф. В.К. Збарського. К.: ННЦІАЕ, 2011. 106 с.
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. Зубар І. В. Розвиток кооперації малих фермерських господарств на основі світового досвіду. *Інноваційна економіка*. 2015. № 4. С. 54
13. Ілляшенко С. М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій: монографія. Суми : ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2013. 184 с.
14. 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>.
15. Киш Л. М. Маркетинг аграрної продукції в умовах виходу на зовнішні ринки. *Агросвіт*. 2020. № 2, С.69-76.
16. Кобернюк С.О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С.45-48.
17. 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.

18. 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.
19. Лайсонс К, Джиллінгем М. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок. пер. С англ. 6-е изд. М.: Инфра-М, 2005. 798 с.
20. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
21. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб.: Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 449 с.
22. Майовець Є.Й. Аграрне підприємництво в Україні: Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. Л.: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. 428 с.
23. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
24. 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
25. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навч. посібник. К.: «ЦУЛ», 2014. 224 с.
26. Пилипчук В. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 2. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/8dd/8ddb2b9b38bb9d7130c31.pdf>.
27. Романова Л. В. Аграрний маркетинг як важливий інструмент розвитку аграрного виробництва та сільських територій. Наукові праці МАУП. 2015. Вип. 45. С. 73-78.
28. Россоха В. В., Шарапа О. М. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств: монографія. К.: ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2016. 232 с.
29. Смоленюк А.П. Обслуговуюча сільськогосподарська кооперація: теорія і практика. *Інноваційна економіка*. 2012. №2 (28). С. 64-74
30. Сенишин О.С. Соціально-економічне прогнозування розвитку продовольчого комплексу України : монографія. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2015. 443 с.
31. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
32. Школьніий О.О. Удосконалення управління маркетингом в аграрній сфері. *Інноваційна економіка*. 2020. № 7-8. С. 106-111.
33. Якубовська Н.В. Розвиток агромаркетингу, як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. Х.: ХНУ, 2011. № 3. Т.3. С.180-183.

Навчальне видання

**Пахуча Еліна Вікторівна**

# **МАРКЕТИНГ В АГРОХАРЧОВІЙ СИСТЕМІ**

**Конспект лекцій**

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

Формат 60x84/16. Гарнітура Times New Roman  
Папір для цифрового друку. Друк ризографічний.

Ум. друк. арк. 4,8.

Наклад \_\_\_ пр.

Державний біотехнологічний університет  
61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44