



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет управління торговельно-
підприємницькою та митною діяльністю**

**Кафедра маркетингу, управління репутацією та
клієнтським досвідом**

МАРКЕТИНГ В АГРОХАРЧОВІЙ СИСТЕМІ

Робочий зошит

Студента _____ групи _____ курсу

Викладач:

Прізвище, ім'я, по-батькові

Харків – 2024

Затверджено
Науково-методичною радою факультету управління торговельно-підприємницькою та
митною діяльністю ДБТУ
протокол № 6 від 28 червня 2024 р.

Схвалено на засіданні
кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ
протокол № 14 від 31 травня 2024 р.

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

Маркетинг в агрохарчовій системі: Робочий зошит/ Пахуча Е.В. –
Харків: ДБТУ, 2024. – 47 с.

Робочий зошит для вивчення дисципліни «Маркетинг в агрохарчовій системі» для денної та заочної форм навчання здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти, містить деталізовану тематику практичного курсів дисципліни, запитання для проведення підсумкового контролю знань та список рекомендованої літератури.

Для підготовки фахівців у вищих навчальних закладах III–IV рівнів акредитації за спеціальністю 075 «Маркетинг».

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Тема 1. Організація маркетингової діяльності в агропромислових формуваннях	5
Тема 2. Процес маркетингового дослідження і оцінка ринкових можливостей підприємства	8
Тема 3. Конкурентоспроможність та якість сільськогосподарської продукції.....	13
Тема 4. Сегментація ринку продукції агропромислових формувань.....	16
Тема 5. Товар, стадії його життєвого циклу	20
Тема 6. Процес ціноутворення в агропромислових формуваннях	24
Тема 7. Організація аграрного ринку	29
Тема 8. Маркетингова політика розподілу	32
Система поточного та підсумкового контролю знань.....	39
Рекомендована література і електронний ресурс.....	42

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.

Пропонований робочий зошит відповідає основним поняттям та відображає ключові моменти тем, що розглядаються при вивченні курсу «Маркетинг в агрохарчовій системі» здобувачам другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Економіка». Також, робочий зошит містить адаптовані до вимог сучасності практично-орієнтовані завдання, виконання яких дозволить здобувачам вищої освіти набути фахових компетенцій маркетингового спрямування. Структура видання включає перелік теоретичних питань з кожної теми навчальної дисципліни, приклади виконання окремих завдань, терміни і поняття для проведення тематичного диктанту, запитання для перевірки знань. Наведені практичні завдання, основані на теорії курсу.

Робочий зошит забезпечує здобувачів всіма необхідними матеріалами для успішного освоєння дисципліни. Він сприяє розвитку аналітичних і практичних навичок, необхідних для роботи маркетолога в агрохарчовій системі, а також готує до реальних викликів, з якими можуть зіштовхнутися в професійній діяльності.

ТЕМА 1. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРОПРОМИСЛОВИХ ФОРМУВАННЯХ

Семінарська робота

Мета семінару:

Освітня: перевірити в здобувачів знання щодо: особливостей застосування маркетингу в агропромислових формування; передумов організації діяльності і процес управління маркетингом; стратегічного планування ринкової діяльності агропромислового формування; визначення організаційної структура маркетингу.

Розвиваюча: розвиток в здобувачів знань про структуру аграрного ринку та її основні складові сутність агромаркетингу та його відмінності від інших видів маркетингу; аналізувати елементи мікросередовища сільськогосподарського підприємства та передумови впливу на них через інструменти комплексу маркетингу.

Виховна: розвивати логічне мислення; виховувати культуру спілкування; стимулювати розвиток умінь здобувачів правильно формулювати свої відповіді, розвивати допитливість і самостійність та виховувати розуміння організації маркетингової діяльності в агропромислових формуваннях.

Вимоги до знань і вмінь студентів:

Студенти повинні знати:

1. Які особливості застосування маркетингу в агропромислових формування;
2. Які передумови організації діяльності і процес управління маркетингом;
3. Стратегічне планування ринкової діяльності агропромислового формування;
4. Які організаційна структура маркетингу;

Студенти повинні вміти:

- чітко розрізняти підходи в орієнтації господарської діяльності агропромислового формування;
- охарактеризувати складові елементи аграрної структури;
- пояснити найважливіші принципи діяльності підприємства, яке функціонує на ринку;
- пояснити загальну схему процесу управління маркетингом.

Проведення семінару

Вступна частина (5 хв.):

Актуалізація проблеми семінару (5 хв.)

Основна частина семінару (70 хв.)

Питання плану семінару.

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

Основні тези з питань плану семінарського заняття.

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

Таким чином, управління агромаркетингом означає:

- чітко визначення цілей маркетингу, щоб оптимально зв'язати можливості ринкової ситуації з науково-виробничим, збутовим і сервісним потенціалом підприємства;

- спланувати всі заходи маркетингу й ефективно організувати їх для досягнення вказаних цілей;

- розробити найбільш оптимальну систему маркетингу, що забезпечує повне задоволення споживачів та досягнення цілей агропромислового підприємства;

- ефективно контролювати, аналізувати та оцінювати всю маркетингову діяльність підприємства, постійно коригуючи її цілі, засоби і методи;

- своєчасно проводити оперативне втручання в хід агромаркетингових процесів у зв'язку з постійною зміною обставин і ситуації;

- стимулювати ефективну роботу всього персоналу, що зайнятий в маркетингу (незалежно від його належності до підприємства), для отримання максимальної творчої віддачі;

- забезпечити керівників маркетинговою діяльністю об'єктивною та вичерпною інформацією про стан зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища, про можливості та небезпеки.

По-друге, нинішні умови розвитку аграрного сектора економіки України характеризуються тенденціями формування бізнесових відносин учасників на засадах маркетингу, що спонукає керівників підприємств до використання маркетингового інструментарію в управлінні. До того ж, проблеми збуту сільськогосподарської продукції, невчасного постачання сировини у переробну сферу та неузгодженої сервісної підтримки кон'юнктурних сегментів аграрного ринку потребують активізації маркетингового управління в агробізнесових системах.

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

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

2. Маркетинг покликаний сприяти поліпшенню життєвого рівня людини.

3. Орієнтиром функціонування підприємства має стати не епізодична вигода, результат, а цілі довгострокового порядку, що дає можливість

підприємству посісти належне місце на ринку, а отже вдало працювати на свій імідж.

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

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

Перелік основних категорій (понять), в т.ч. нових категорій та понять: аграрна структура, складові елементи аграрної структури, маркетинг на аграрному підприємстві, управління агромаркетингом, стратегічне планування, елементи процесу стратегічного планування, критерії результативності підприємства, організація маркетингу, ланка управління.

Контрольні питання (питання для самоперевірки).

1. Назвіть складові елементи аграрної структури.
2. Яка головна мета управління агромаркетингом?
3. Що означає управління агромаркетингом?
4. Які передумови організації маркетингу на підприємствах АПК?
5. Дайте характеристику підходам в орієнтації господарської діяльності агропромислового формування.
6. Дайте характеристику процесу стратегічного планування в агропромислового формуванні.
7. Які критерії результативності підприємства? Охарактеризуйте їх.
8. Які підрозділи маркетингу, організовані на основі функцій?
9. Як підприємство з широко диференційованою номенклатурою продукції повинно формувати підрозділ маркетингу?
10. Які критерії визначають кількість ступенів управління в організаційній структурі?

Заключна частина семінару:

- Підведення підсумку семінару (10 хв.):
- Короткий аналіз якості з'ясування поставлених питань.
- Визначення наступних завдань щодо опанування змісту питань семінару (які питання варто продовжити вивчити самостійно, на студентському гуртку тощо).
- Аналіз відповідей здобувачів, виставлення оцінок.

Домашнє завдання

Повторити пройдений матеріал. Підготуватись до наступного заняття.

Рекомендована література: 6,7,8,9,15,18,21,23,30,31,34

ТЕМА 2. ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ОЦІНКА РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

Питання для обговорення

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

Практичні завдання

Завдання 2.1. Наведіть та проаналізуйте відомі вам визначення поняття "маркетингові дослідження". У чому їх спільні та відмінні риси, переваги та недоліки? Спираючись на лекційний матеріал теми та отриманні знання у сфері маркетингу сформулюйте своє визначення маркетингових досліджень.

Завдання 2.2. Відновіть інформаційну систему маркетингу:

- | | |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1. Підсистема інформаційної системи маркетингу; | 9. Маркетингові рішення і комунікації; |
| 2. Характеристика маркетингу. | 10. Конкуренція |
| 3. Цільові ринки; | 11. Аналіз |
| 4. Внутрішня звітність; | 12. Інтелектуальна; |
| 5. Аналітична; | 13. Громадськість; 14. Зовнішнє оточення; |
| 6. Інформація. | 15. Маркетингові дослідження; |
| 7. Управління маркетингом; | 16. Планування; |
| 8. Канали розподілу; | 17. Інструментарій; |
| | 18. Контроль. |

Результати необхідно оформити у вигляді рис 2.1.

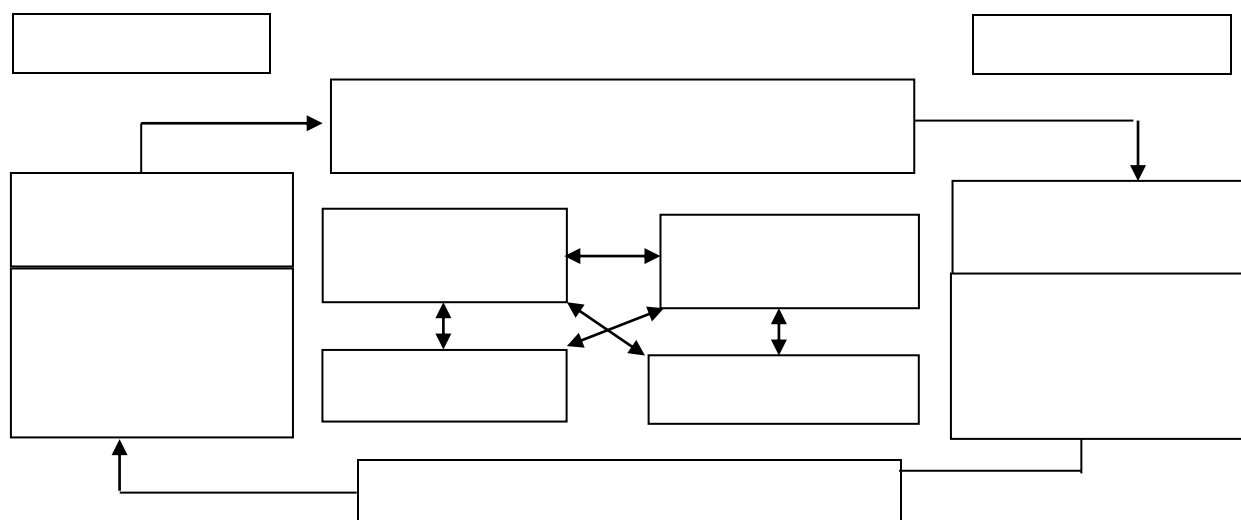


Рис.2.1. Інформаційна система маркетингу.

Завдання 2.3. Відновіть послідовність процесу маркетингового дослідження (рис. 2.1), використовуючи наступні елементи:

1. Прийняття управлінських рішень;

2. Визначення проблеми;
 3. Оцінка можливостей дослідження проблеми;
 4. Розробка дослідницького проекту (програми дослідження);
 5. Аналіз даних;
 6. Формування цілей і завдань дослідження;
 7. Підготовка та презентація звіту;
 8. Збір та систематизація даних.
- Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 3.1.

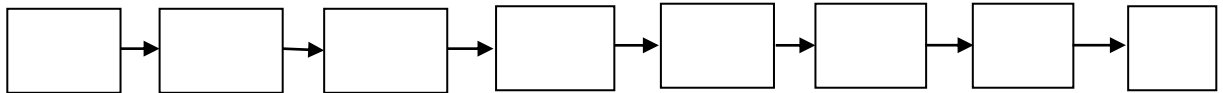


Рис. 2.2. Процес маркетингового дослідження

Завдання 2.4. Уважно прочитайте ситуаційне завдання, дайте відповідь на поставлені питання і знайдіть вирішення наведених завдань.

Компанія Sony заснована в 1946 р. Акіо Моріта і Масару Ібукою. Спочатку вона була фірмою з ремонту радіоапаратури, однак до початку 1950-х почався випуск продукції, що має ліцензійне найменуванням Sony. Бренд стрімко завоював репутацію спочатку на японському ринку, виробляючи радіо- (1958) і телетранзистори (1960), що відрізнялися новизною для свого часу. Завдяки цим інноваціям фірма розширила свій ринок по всій Азії, а потім вийшла на ринки США і Європи. У 1961 р. вона стала першою японською компанією, яку включили у списки найбільш успішних компаній на Wall Street. Вже більше півстоліття Sony продовжує впроваджувати в масове виробництво один винахід за іншим. У 1971 р. компанія створює перший у світі відеомагнітофон з кольоровим зображенням. Кількома роками пізніше компанія розробляє ще один революційний продукт – аудіоплеєр Walkman, що виглядало як рекламний прийом компанії для збудження споживчого інтересу. Припускали, що швидше за все новинка незабаром зникне з-за своєї незатребуваності. Але несподівано для всіх цей виріб став користуватися найвищим рейтингом популярності у споживачів за всю історію компанії. У результаті почали впроваджуватися різні вдосконалені моделі виробу, включаючи його цифрові аналоги, такі, як CD Walkman і MiniDisk. Sony вдалося досягти такого успіху і в інших сферах розвитку сучасної цифрової апаратури: випуск телевізорів, відео-, аудіо-, DVD-апаратури різних форматів, комп'ютерів, цифрових приставок (Sony Playstation), смартфонів та планшетів. Безумовно, що компанія, яка стала на шлях упровадження технічних розробок, що випереджали час, певною мірою ризикує тим, що її дуже сучасна продукція не буде затребувана через те, що суспільна свідомість споживача завжди відстає у сприйнятті всього, що є занадто революційним. Тому навіть такий відомий бренд, як Sony, свого часу відчув на собі подібного роду невдачу, коли поступився своїми фінансовоекономічними позиціями відеоформату

Betamax. Після цього Sony дуже добре засвоїла те, що суперсучасні технічні засоби є лише однією складовою маркетингової формули затребуваності продукції у споживача. У книзі "Лідери високих продажів" Sony згадали як єдину компанію, здатну дати довгостроковий прогноз економічної діяльності. Можливість ведення бізнесу компанією, згідно з цим прогнозом, полягала в оцінюванні двох факторів, що впливають на успішне існування на ринку: поведінка споживача та розвиток новітніх технологій. Для першої у світі корпорації з виробництва електронної техніки такий продуманий підхід до розгляду своїх економічних проблем цілком обґрунтований.¹⁰ 9 Секрет успіху компанії Sony, на думку М. Хейга, полягає у вираженні недовіри маркетингових досліджень. Як справжній піонер, компанія у більшості випадків не проводила опитування споживачів на предмет їх готовності прийняти той або інший винахід. Плеєри Walkman, які були винайдені безпосередньо Акіо Моріта, ніколи б не були винайдені, якщо б їх виробництво залежало від проведення маркетингових досліджень. Якось Акіо Моріта висловився з цього приводу: "Сумніваюся в тому, що якась кількість проведених досліджень дала б нам конкретну відповідь на питання, чи буде це винахід користуватися великим попитом у споживачів". Потім він додав: "Люди і не здогадуються про те, що ми робимо неможливе можливим".

Питання до ситуації: 1. Як ви вважаєте, у чому секрет успіху компанії? 2. Чи використовує в своїй діяльності компанія Sony маркетингові дослідження? Якщо так, то які це види та напрями? 3. Чи можуть інші компанії повторити або використовувати досвід компанії SONY?

Завдання 2.5. Відновіть джерела маркетингової інформації (рис. 2.3), використовуючи наступні елементи:

1. Внутрішні джерела;
2. Внутрішні процеси, які можливо спостерігати в режимі реального часу;
3. Співробітники організації;
4. Зовнішні джерела;
5. Зовнішні процеси та явища, які можливо спостерігати в режимі реального часу;
6. Синдикативні джерела;
7. Внутрішні документи організації;
8. Звіти попередніх досліджень;
9. Спеціальні джерела;
10. Нормативно-правові документи;
11. Неофіційні джерела;
12. Суб'єкти ринку.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 2.3.

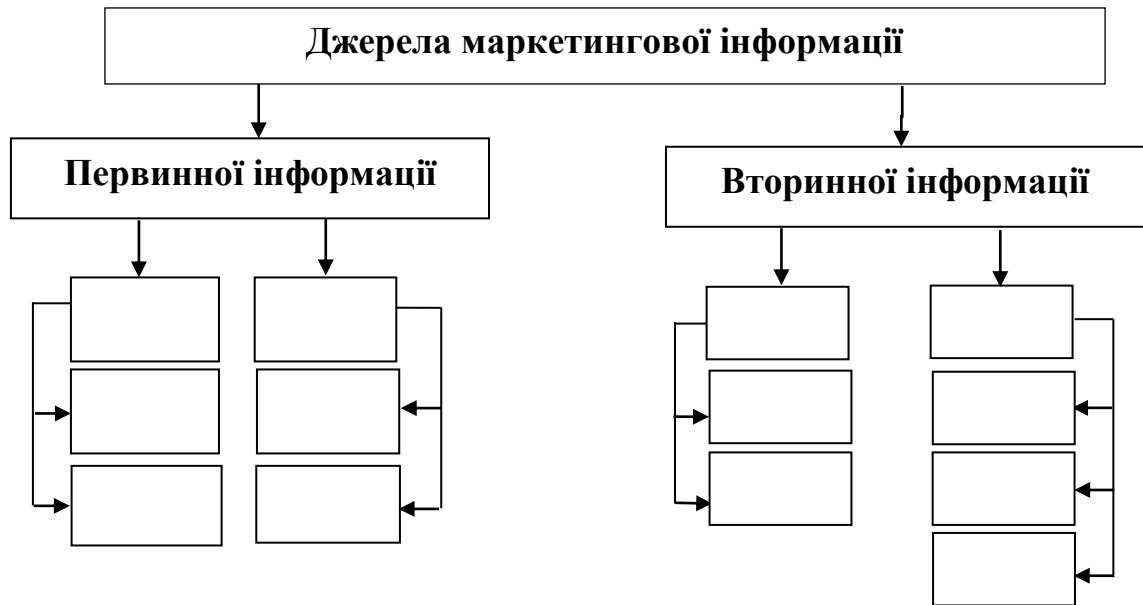


Рис. 2.3. Джерела маркетингової інформації

Завдання 2.6. Відновіть характеристики первинної та вторинної маркетингової інформації, використовуючи наступні елементи:

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Збирається у відповідності до цілей конкретного дослідницького завдання; 2. Швидкість отримання даних; 3. Зниження суперечливості даних; 4. Простота й зручність у використанні; 5. Методологія збирання даних відома заздалегідь та добре контролюється організацією; 6. Можлива неточність отриманих даних; | <ol style="list-style-type: none"> 7. Відносно малі витрати коштів; 8. Неможливість отримання інформації як такої; 9. Можливість визначення ступеню надійності інформації; 10. Значні витрати часу; 11. Значні витрати коштів; 12. Можлива несумісність із предметом дослідження (одиниці виміру, понятійний апарат, системи класифікації, ступень новизни). |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Примітка: Запропонований варіант відповіді може бути використаний декілька раз.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристики первинної та вторинної інформації

Переваги	Недоліки
Первинної інформації	
Вторинної інформації	

Завдання 2.7. Прочитайте й обговоріть у групі такі точки зору. Зробіть висновки.

1. Маркетингові дослідження спираються на дві складові: науковий підхід та інтуїцію. Тисячі видатних теоретиків, математиків і філософів намагалися створити економічну модель ринку і того, що на ньому відбувається, але поки, на жаль, марно. Вірніше, деякі моделі в певних умовах можуть бути ефективні, але поширювати їх на діяльність всіх суб'єктів ринку не можна, тому що все врахувати неможливо. Отже, необхідно вивчити те, що вже зробили інші. Інтуїція відіграє істотну роль у маркетингових дослідженнях, але інтуїції недостатньо. Вона "включиться" тоді, коли спеціаліст опанує повний набір знань та набереться свого власного практичного досвіду. Тільки тоді елемент удачі і передбачення може привести до позитивного результату.

2. Маркетингові дослідження є більше мистецтвом, ніж наукою. Вони виграють від участі професійних дослідників, які володіють особливим чуттям, яке набувається тільки протягом багатьох років роботи. Кваліфіковані дослідники, які беруть участь у плануванні, керуванні й інтерпретації результатів, є найціннішим надбанням дослідної групи.

3. Практика маркетингових досліджень, на жаль, далека від ідеальної. Часто результати досліджень піддаються сумніву з боку замовників або керівників підприємств.

4. На думку професора Університету Сан-Франциско О. Харарі, існує п'ять помилок щодо користі маркетингових досліджень: дослідження – найефективніший спосіб знайти товари, які успішно продаються; дослідження – найбільш рентабельний інструмент управління; дослідження – чіткий і надійний статистичний інструмент; дослідження наближають клієнта до підприємства; дослідження допомагають вибрати шлях досягнення успіху. Замість досліджень професор пропонує більше уваги приділяти реальним процесам, що протікають на підприємстві. Такий метод має 7 назву "метод трьох реалій". Принцип маркетингових досліджень трьох реалій полягає в тому, щоб вивчати реальні продажі реальними покупцями в реальних умовах ринку.

Завдання 2.8. Використовуючи місцеві та загальнонаціональні веб-сайти з пошуку роботи складіть список кар'єрних можливостей у сфері маркетингових досліджень, переглянувши оголошення про вакансії в цій галузі. Виділіть вимоги, що висуваються роботодавцями до претендентів на посаду. Які якості, на ваш погляд, є обов'язковими для фахівця, що працює у сфері маркетингових досліджень?

Запитання для перевірки знань

1. Визначте сутність маркетингового дослідження.
2. Надайте алгоритм маркетингового дослідження та розкрийте зміст кожного із його етапів.
3. Які основні принципи забезпечення ефективності маркетингових досліджень

4. Охарактеризуйте найважливіші методи проведення маркетингових досліджень
5. Яка структура аналітичної системи маркетингу?
6. Які функції маркетингової інформаційної системи?
7. Назвіть групи показників при розробці стратегічних цілей, які дають змогу об'єктивно оцінити цей процес.
8. За допомогою яких методів визначення конкурентоздатності підприємства?
9. Як зазвичай поділяють маркетингову інформацію?
10. Назвіть джерела зовнішньої первинної і вторинної інформації.

Рекомендована література: 7,8,9,12,15,21,22,23,30,36

ТЕМА 3. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ЯКІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Семінарська робота

Мета семінару:

Освітня: перевірити в здобувачів знання щодо: Теоретичні питання формування конкурентоспроможності продукції; основних Факторів впливу на конкурентоспроможність продукції; Чинників конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції; сутності і управління якістю продукції; Фактори залежності якості сільськогосподарської продукції.

Розвиваюча: розвиток в здобувачів знань про сучасне розуміння конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції; визначати основні складові елементами формування конкурентоспроможності продукції; розуміння що лежить в основі сучасного виробництва якісної сільськогосподарської продукції.

Виховна: розвивати логічне мислення; виховувати культуру спілкування; стимулювати розвиток умінь здобувачів правильно формулювати свої відповіді, розвивати допитливість і самостійність та виховувати розуміння сутності конкурентоспроможності та якості сільськогосподарської продукції.

Вимоги до знань і вмінь студентів:

Студенти повинні знати:

1. Сутність категорії конкурентоспроможності продукції;
2. Які специфічні риси сільськогосподарського виробництва та їх вплив на конкурентоспроможність продукції;
3. Чим обумовлюється конкурентоспроможність виробника;
4. Які фактори впливу на конкурентоспроможність продукції;
5. Загальне розуміння поняття і управління якістю сільськогосподарської продукції.

Студенти повинні вміти:

- чітко розрізняти підходи розумінні категорії конкурентоспроможності продукції;
- розрізняти чинники і фактори впливу на конкурентоспроможність продукції;
- пояснити переваги від впровадження систем управління якістю сільськогосподарської продукції;
- пояснити ключові фактори зростання експортної конкурентоспроможності продукції.

Проведення семінару

Вступна частина (5 хв.):

Актуалізація проблеми семінару (5 хв.)

Основна частина семінару (70 хв.)

Питання плану семінару.

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

Основні тези з питань плану семінарського заняття.

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

По-друге, в сучасному розумінні конкурентоспроможність витікає, що вона є здатністю підприємства діяти в умовах ринкових відносин, отримуючи прибуток, достатній для науково-технічного вдосконалення виробництва, стимулювання працівників і підтримки якості продукції на високому рівні, мається на увазі, що конкурентоспроможність виробництва в основному зводиться до конкурентоспроможності продукції, залежно від якісних і вартісних характеристик, які забезпечують максимальне задоволення

конкретної потреби споживача, найвищий відносно нього корисний ефект. Іншими словами, під конкурентоспроможністю розуміються комплекси споживчих та вартісних (цінових) характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто перевагу саме цього товару перед іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів-аналогів.

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

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

Перелік основних категорій (понять), в т.ч. нових категорій та понять: конкурентоспроможність продукції, оцінка конкурентоспроможності, конкурентоспроможність товару, чинниками формування конкурентоспроможності, фактори конкурентоспроможності, фактори залежності якості сільськогосподарської продукції, основні властивості сільськогосподарської продукції, які визначаються при оцінці якості.

Контрольні питання (питання для самоперевірки).

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

7. Що є основою сучасного виробництва якісної сільськогосподарської продукції?
8. Які фактори залежності якості сільськогосподарської продукції?
9. Назвіть основні властивості сільськогосподарської продукції, які визначаються при оцінці якості.
10. Які елементи управління якістю в АПК?

Заключна частина семінару:

- Підведення підсумку семінару (10 хв.):
- Короткий аналіз якості з'ясування поставлених питань.
- Визначення наступних завдань щодо опанування змісту питань семінару (які питання варто продовжити вивчити самостійно, на студентському гуртку тощо).
- Аналіз відповідей здобувачів, виставлення оцінок.

Домашнє завдання

Повторити пройдений матеріал. Підготуватись до наступного заняття.

Рекомендована література: 1,3,4,5,7,8,11,13,14,19,29,31,32,37,39

ТЕМА 4. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВИХ ФОРМУВАНЬ

Питання для обговорення

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

Практичні завдання

Завдання 4.1. Мета вирішення завдання: засвоєння теоретичного матеріалу, щодо етапів розвитку цільового ринку проходить у декілька:

Відновіть етапи розвитку цільового ринку:

1. Розвиток масштабу тяготіння до сегмента ринку;
2. Зміцнення позиції товару на цільовому ринку;
3. Визначення основи сегментації ринку;
4. Створення цільового сегмента;
5. Розвиток профілю вихідного сегмента ринку;
6. Розвиток маркетингових заходів на кожному цільовому сегменті;
7. Закріплення позиції товару на ринку;
8. Сегментація ринку;
9. Визначення цільового ринку.

Результати необхідно оформити у вигляді рис 4.1.

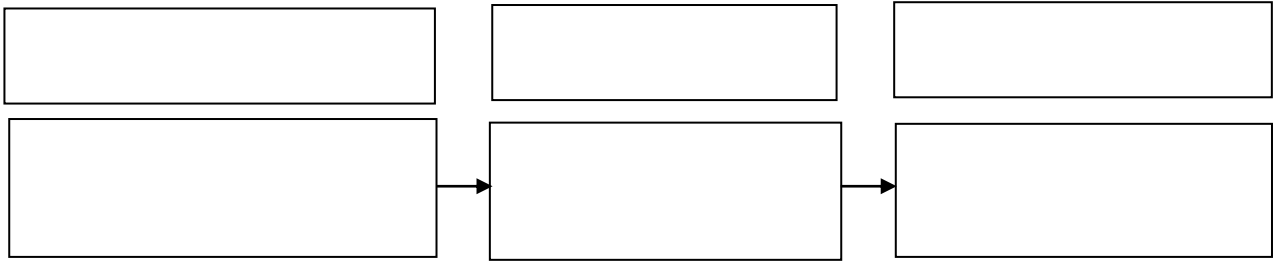


Рис.4.1. Етапи розвитку цільового ринку

Завдання 4.2. Підприємство при реалізації продукції орієнтується на три сегменти ринку. У першому сегменті обсяг продажів у минулому періоді склав 8 млн. шт. при місткості ринку в цьому сегменті 24 млн. шт. Передбачається, що в цьому році місткість ринку в цьому сегменті зросте на 2%, частка фірми – на 5%. У другому сегменті частка фірми становить 6%, обсяг продажів – 5 млн. шт. Передбачається, що місткість ринку зросте на 14% при збереженні частки фірми в цьому сегменті. У третьому сегменті ємність ринку 45 млн. шт., частка фірми – 18%. Змін не передбачається. Визначить обсяг продажів підприємства в поточному році при вищевказаних умовах.

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

Для прикладу розрахуємо – 1 сегмент:

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

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

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

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

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

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

Завдання 4.3. Проведіть дослідження ринку агропродукції, щоб зрозуміти його структуру, тенденції та основні сегменти. Визначте, які продукти чи послуги переважають на ринку та як вони розділяються за видами та характеристиками.

Завдання 4.4. Підприємство «Таврія» в чотири етапи визначила свій цільовий сегмент ринку від загального числа споживачів. На першому етапі було вибрано 50% споживачів (показник P1), на другому етапі – 70% (показник P2), на третьому – 40% (показник P3), на четвертому – 60% (показник P4). Яку частку ринку становить цільовий сегмент фірми?

Методичні пояснення.

Визначаємо частку ринку при першому поділі $D_1 = P_1$, $D_1 = 50\%$.

Визначаємо частку ринку при другому поділі $D_2 = D_1 \times P_2 / 100$.

Визначаємо частку ринку при третьому поділі $D_3 = D_2 \times P_3 / 100$.

При четвертому поділі ринкова частка $D_4 = D_3 \times P_4 / 100$.

Завдання 4.5. Компанія «Вармі», яка виробляє джеми і варення, досліджує товари своїх конкурентів – фірм «Малинка» і «Ласунка». В рамках дослідження було опитано 300 покупців, які визначили своє ставлення до товарів даних виробників: конкурентні характеристики кожного з товарів були оцінені за шкалою з 5 балів. Середні оцінки по товару кожної фірми представлені в таблиці 4.1. Визначте позиції кожної фірми за всіма п'ятьма параметрами і середню позицію кожної фірми. Яка фірма займає кращу середню позицію?

Таблиця 4.1

Оцінка товарів фірм респондентами

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

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

Завдання 4.6. Які критерії сегментування слід використовувати виробникам і підприємствам, які реалізують продукцію представлених в таблиці 4.1. Які критерії сегментування споживачів для кожного товару? Обґрунтуйте свій вибір, результати необхідно оформити у вигляді таблиці 4.2

Таблиця 4.2

Критерії сегментування

Товар	Географічний критерій	Демографічний критерій	Психографічний критерій	Поведінковий критерій
Морозиво				
Овочі				
Ліки				
Меблі				
Годинники				
Косметичні засоби				
Хліб				

Завдання 4.7. Агропромислове підприємство "Зелені поля" вирощує овочі та фрукти. Маркетинговий відділ планує розширити ринки збуту своєї продукції та сегментувати ринок. Потрібно визначити можливі сегменти ринку на основі демографічних та поведінкових характеристик споживачів.

Завдання 4.8.

Агропромислове підприємство "Фруктовий рай" займається вирощуванням екзотичних фруктів. Вони хочуть сегментувати ринок та розробити маркетингову стратегію для кожного сегмента.

Завдання 4.9. Відновіть ознаки сегментації ринку засобів виробництва:

1. Мета закупівель;
2. Національно-культурні (освіта, культура);
3. Інші поведінкові фактори в конкретних умовах;
4. Географічні (територіальне розташування підприємств, складів тощо);
5. Критерії вибору товару;
6. Демографічні (вік, стать тощо);
7. Соціально-економічні (розмір підприємств, структура каналів ринку, організаційні форми, техніка і технологія закупівель);
8. Застосування продукції;
9. Прихильність до певних постачальників;
10. Кінцевий споживач продукції;
11. Фактори, які визначають рішення щодо закупівель;
12. Особистісні (спосіб життя тощо).

Результати необхідно оформити у вигляді табл 4.3.

Таблиця 4.3

Критерії і ознаки сегментації ринку засобів виробництва

Критерії, що застосовуються на окремих етапах сегментації	Ознаки, які характеризують покупців	
	Загальні	Специфічні, що стосуються
I етап		
Об'єктивні		
Суб'єктивні		
II етап		
Об'єктивні		
Суб'єктивні		

Запитання для перевірки знань

1. Які основні етапи проходить виробник в процесі визначення свого місця на ринку?

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

Рекомендована література: 2,7,8,9,16,18,20,22,28,34,38

ТЕМА 5. ТОВАР, СТАДІЇ ЙОГО ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

Питання для обговорення

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

Практичні завдання

Завдання 5.1. Визначте ємкість регіонального ринку й ринкову частку кожного з п'яти підприємств, що виробляють сільськогосподарську продукцію. Вихідні дані наведені в таблиці 5.1

Таблиця 5.1

Стан ринку тротуарну плитку

Підприємство	Обсяг виробництва за варіантами, тис.шт./рік			Обсяг експорту за варіантами, тис. шт./рік			Ємкість ринку, грн.			Ємкість ринку, %		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	30	180	290	20	40	35						
2	35	200	340	10	50	60						
3	40	100	240	15	25	50						
4	50	140	210	25	35	10						
5	60	160	175	20	45	50						
Всього	-	-	-	-	-	-						

Методичні пояснення. Ємкість ринку = обсяг виробництва + обсяг імпорту – обсяг експорту.

Необхідно додати обсяг виробництва по горизонталі. Потім відняти обсяг експорту. Результат по вертикалі всіх підприємств слід прийняти за 100 %, а ємкість кожного підприємства – x . Вирішуючи пропорцію, визначимо ринкову частку виробництва в % для кожного з п'яти підприємств.

Завдання 5.2. Мета вирішення завдання: засвоєння теоретичного матеріалу, щодо основних видів товару агропромислового виробництва:

Основні види товару агропромислового виробництва:

1. Товари виробничого призначення;
 2. Сільськогосподарська продукція;
 3. Агросервісні послуги (ремонт, підвищення родючості ґрунтів, захист рослин, автоперевезення і ін.);
 4. Споживчі товари (особистого користування);
 5. Попит;
 6. Сільськогосподарська продукція і матеріали;
 7. Основне і допоміжне устаткування;
 8. Продукт праці, вироблений для продажу;
 9. Вироби тривалого користування (трактори, комбайни, с/г знаряддя тощо);
 10. Засіб, за допомогою якого можна задовольнити певну потребу.
- Результати необхідно оформити у вигляді рис 5.1.

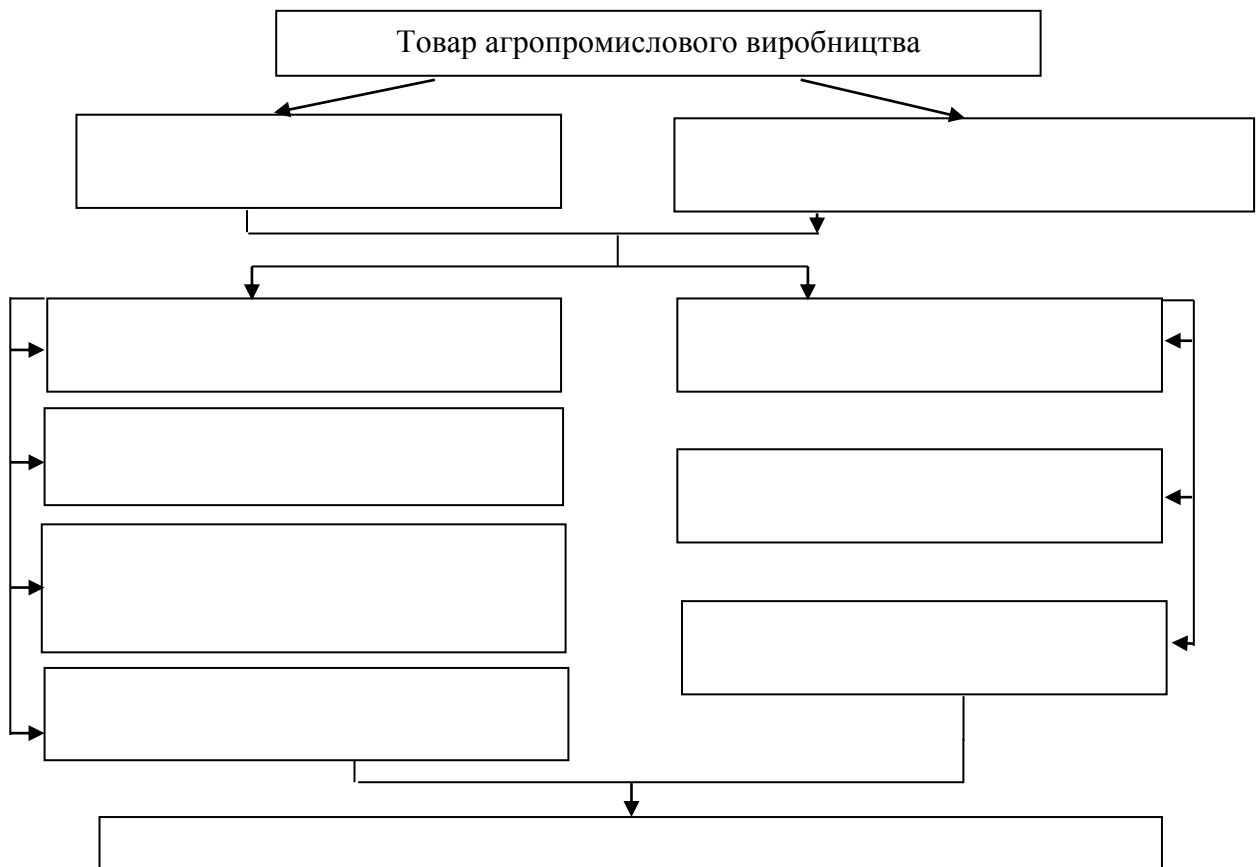


Рис.5.1. Товар агропромислового виробництва, його види.

Завдання 5.3. Розкрийте зміст понять товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням на таких прикладах:

- Боршно;
- Смажене насіння;
- Макарони;
- Жатка;
- Комбайн;
- Хліб;
- Каші швидкого приготування;
- Овочі;
- Цукерки;
- Ліки.

Завдання 5.4. Відновіть характеристики життєвого циклу гіпотетичного узагальненого товару (рис. 5.2), використовуючи наступні елементи:

1. Впровадження;
2. Обсяги продажів товару;
3. Зрілість;
4. Збитки/інвестиції, грн;
5. Розробка продукту;
6. Зростання;
7. Обсяги прибутку від реалізації товару;
8. Час;
9. Спад.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 5.2.

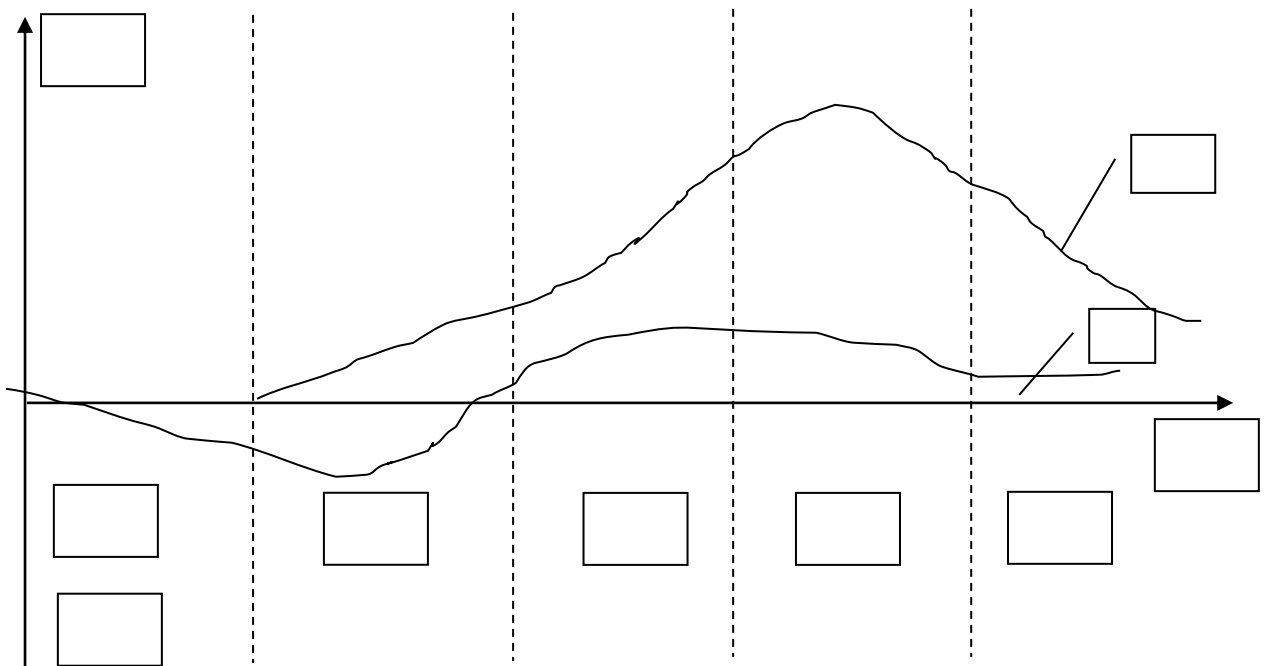


Рис. 5.2. Етапи життєвого циклу товару

Завдання 5.5. Відновіть в узагальненому вигляді взаємозв'язок стадій життєвого циклу товару і окремих характеристик бізнесу (табл.5.2):

- | | |
|---------------------------------------------|--------------------------------|
| 1. Середні на одного покупця; | 10. Невелика кількість; |
| 2. Від'ємний; | 11. Спадаючий; |
| 3. Низькі на одного покупця; | 12. Інтовари; |
| 4. Зростаюча кількість; | 13. Швидкозростаючий; |
| 5. Кілька; | 14. Пік продажу; |
| 6. Середня більшість; | 15. Ті, що швидко адаптуються; |
| 7. Стабільна кількість, що починає спадати; | 16. Високі на одного покупця; |
| 8. Низький; | 17. Неважливі; |
| 9. Високий; | 18. Спад продажу; |

Результати необхідно оформити у вигляді табл. 5.2.

Таблиця 5.2

Характеристики бізнесу на кожній стадії життєвого циклу товару

Характеристика бізнесу	Стадії циклу			
	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Обсяг продажу				
Витрати				
Прибуток				
Покупці				
Конкуренти				

Завдання 5.6. Використовуючи АВС-аналіз проаналізувати структуру товарного асортименту торговельного підприємства «Барвінок».

Таблиця 5.3

Структура товарного асортименту торговельного підприємства «Барвінок»

Назва виробу	Ціна реалізації одиниці виробу, грн.	Середньо-місячний обсяг продажу, од.	Товарообіг, грн	Частка в товарообігу, %	Група (АВС)
1	2	3	4 = 2*3	5	6
Товар 1	45	5690			
Товар 2	30	2392			
Товар 3	19	612			
Товар 4	35	2352			
Товар 5	20	658			
Товар 6	52	5989			
Товар 7	42	5828			
Товар 8	24	258			
Товар 9	16	1169			
Товар 10	18	97			
Всього					

Методичні пояснення. Процедура виконання АВС-аналізу передбачає декілька етапів:

1. Розрахувати значення товарообігу по кожній товарній позиції (добуток ціни реалізації та обсягу продажу). Результати подати у вигляді табл. 5.3;

2. Розрахувати частку кожного виробу в загальному товарообігу. Для чого слід розділити значення товарообігу по кожній товарній позиції на значення загального товарообігу. Результат виразити у відсотках і внести в гр. 5 табл. 5.3.

3. Відсортувати дані таблиці таким чином, щоб на початку були записані ті вироби, у яких сума значень гр. 2 приблизно дорівнює 80 (це і є вироби групи А), потім ті вироби, сума значень гр. 2 приблизно дорівнює 15 (це вироби групи В), і в нижній частині таблиці – усі інші вироби (вироби групи С).

Запитання для перевірки знань

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

Рекомендована література: 1,4,6,7,8,9,12,16,18,22,26,27,28,30,34

ТЕМА 6. ПРОЦЕС ЦІНОУТВОРЕННЯ В АГРОПРОМИСЛОВИХ ФОРМУВАННЯХ

Питання для обговорення

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

Практичні завдання

Завдання 6.1. Відновить способів класифікації цін, використовуючи наступні елементи:

1. Вільні ціни;

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

Результати необхідно оформити у вигляді рис 6.1.

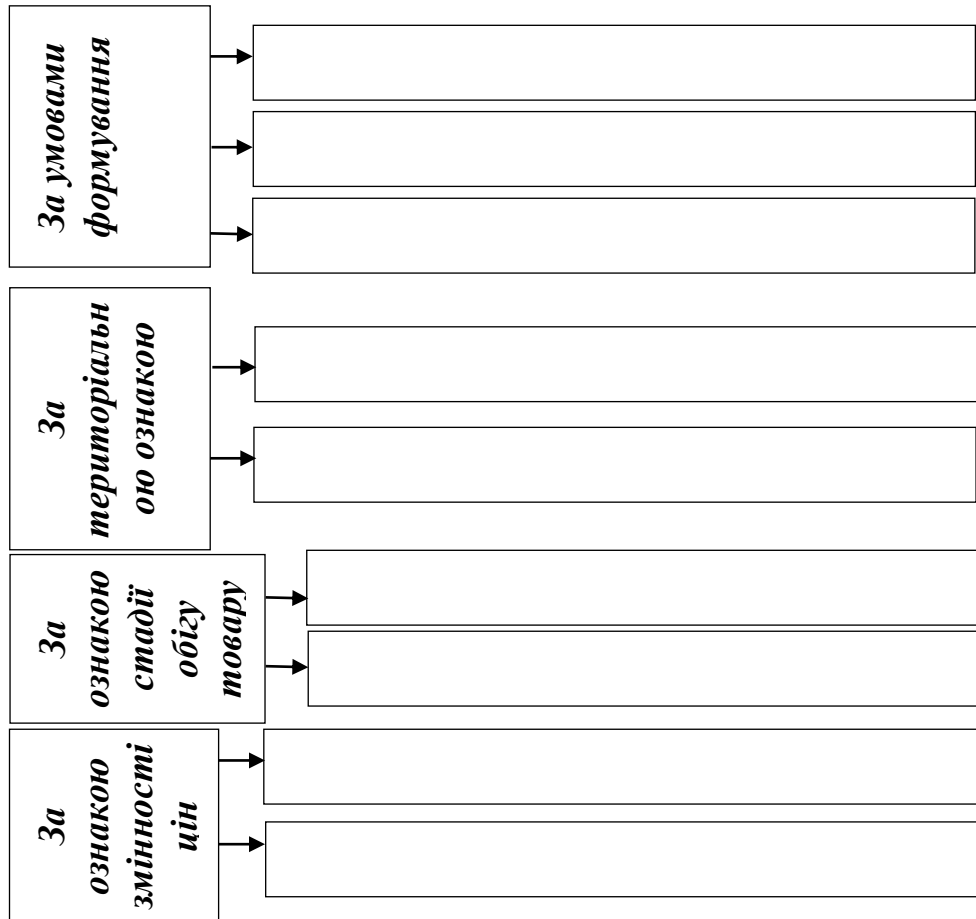


Рис. 6.1. Класифікація цін

Завдання 6.2. Відновить фактори ціноутворення відповідно до, використовуючи наступні елементи:

1. Стан і динаміка ринку;
2. Цілі компанії, що визначені для певного періоду часу;
3. Ціни конкурентів;
4. Концепція організаційних рішень;
5. Стадія життєвого циклу товару;
6. Маркетингова стратегія компанії;
7. Стан і динаміка ринку;
8. Конкурентні позиції компанії;

9. Рівень витрат, пов'язаних із виробництвом і реалізацією продукції компанії.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 6.1.

Таблиця 6.1

Фактори ціноутворення

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори

Завдання 6.3. Фермерське господарство вирощує пшеницю. Відомі наступні витрати на виробництво 1 тонни пшениці:

Насіння: 2000 грн

Добрива: 1500 грн

Паливо: 1000 грн

Заробітна плата: 3000 грн

Амортизація обладнання: 500 грн

Інші витрати: 800 грн

Завдання:

Розрахуйте повну собівартість 1 тонни пшениці.

Визначте ціну, якщо фермер хоче отримати 20% прибутку від собівартості.

Завдання 6.4. Агропромислове підприємство виробляє соняшникову олію. Ринкові ціни на аналогічну продукцію у конкурентів становлять:

Підприємство А: 50 грн за літр

Підприємство Б: 52 грн за літр

Підприємство В: 48 грн за літр

Завдання:

Визначте середню ринкову ціну на соняшникову олію.

Запропонуйте оптимальну ціну для вашого підприємства, враховуючи, що собівартість літра олії складає 40 грн, і ви хочете отримати прибуток у розмірі 15%.

Завдання 6.5. Відновить послідовність процесу розробки цінової стратегії, використовуючи наступні елементи:

1. Збір вхідної інформації;
2. Уточнення фінансових цілей підприємства;
3. Формування кінцевої цінової стратегії;
4. Визначення потенційних конкурентів;
5. Стратегічний аналіз;

7. Визначення потенційних споживачів;
8. Аналіз конкуренції;
9. Уточнення маркетингової стратегії;
10. Оцінка витрат;
11. Сегментний аналіз ринку;
12. Оцінка державного впливу;

6. Фінансовий аналіз;

13. Формування стратегії.

Результати необхідно оформити у вигляді рис 6.2.

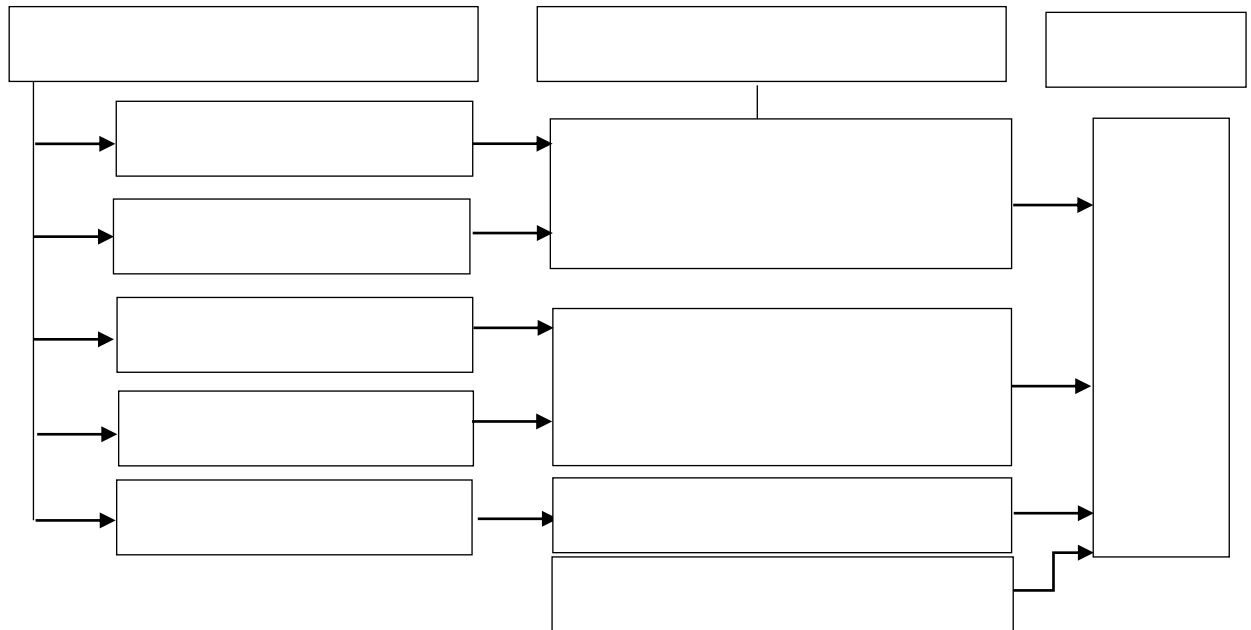


Рис. 6.2. Етапи розробки цінової стратегії

Завдання 6.6. Визначення ціни з урахуванням сезонних коливань

Агрофірма виробляє полуницю. Відомо, що в літній сезон ціна полуниці на ринку становить 30 грн за кг, а в зимовий - 50 грн за кг. Собівартість вирощування 1 кг полуниці складає 25 грн.

Завдання:

Розрахуйте прибуток з 1 кг полуниці в літній та зимовий сезони.

Яку стратегію ціноутворення варто використовувати, якщо обсяги продажів в літній сезон значно перевищують обсяги продажів в зимовий?

Завдання 6.7. Підприємство з виробництва предметів домашнього вжитку бажає встановити ціну на новий виріб. Прогнозований річний обсяг виробництва – 10000 одиниць. Імовірно прямі витрати сировини і матеріалів на одиницю виробу – 1000 грн.

Прямі витрати праці на одиницю виробу – 400 грн.

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

Розрахувати ціну з використанням методу маржинальних витрат.

Методичні пояснення. Розраховуємо задачу відповідно з представленим алгоритмом:

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

Планована виручка від продажів = постійні витрати + плановий прибуток

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

Бажаний результат від продажів = планована виручка від продажів / прогнозований річний обсяг виробництва

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

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

4. Визначаємо ціну:

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

Завдання 6.8. Відновить взаємозв'язок стратегії цін за співвідношенням ціна/якість, використовуючи наступні елементи:

1. Стратегія преміальних націнок;
2. Стратегія дешевих товарів;
3. Стратегія пограбування;
4. Стратегія переваг;
5. Стратегія глибокого проникнення на ринок;
6. Стратегія середнього рівня;
7. Стратегія завищеної ціни;
8. Стратегія доброякісності;
9. Стратегія показного блиску.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 6.2.

Таблиця 6.2

Стратегії цін за співвідношенням ціна/якість

Ціна/ якість	Висока	Середня	Низька
Висока			
Середня			
Низька			

Завдання 6.9.

Уряд планує ввести новий податок на агропромислову продукцію у розмірі 5% від продажної ціни. Як це вплине на процес ціноутворення для фермерів?

Завдання:

1. Розрахуйте нову ціну продукції, враховуючи податок.
2. Проаналізуйте, як введення податку вплине на прибуток фермерів.

3. Запропонуйте можливі стратегії для мінімізації негативного впливу податку.

Запитання для перевірки знань

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 цінових конкуренцій.

Рекомендована література: 7,8,9,10,13,16,18,20,23,28,29,34,40

ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ АГРАРНОГО РИНКУ

Семінарська робота

Мета семінару:

Освітня: перевірити в здобувачів знання щодо: особливості формування регіонального аграрного ринку; організації і функціонування біржового сільськогосподарського ринку; взаємозв'язку біржового аграрного ринку з іншими оптовими ринками.

Розвиваюча: розвиток в здобувачів знань, що аграрний ринок є складовою частиною агропромислового ринку; про економічні умови при формуванні аграрного ринку в регіонах; про структуру біржового сільськогосподарського ринку.

Виховна: розвивати логічне мислення; виховувати культуру спілкування; стимулювати розвиток умінь здобувачів правильно формулювати свої відповіді, розвивати допитливість і самостійність та виховувати розуміння організації аграрного ринку.

Вимоги до знань і вмінь студентів:

Студенти повинні знати:

1. Які особливості формування регіонального аграрного ринку;
2. Які ринки входять в структуру регіонального аграрного ринку виходячи з його функцій;
3. Організацію і функціонування біржового сільськогосподарського ринку;
4. Структуру біржового сільськогосподарського ринку;

5. Взаємозв'язок біржового аграрного ринку з іншими оптовими ринками.

Студенти повинні вміти:

- чітко визначати особливості формування регіонального аграрного ринку;
- охарактеризувати складові організаційної структури регіонального аграрного ринку;
- визначати умови формуванні аграрного ринку в регіонах.

Проведення семінару

Вступна частина (5 хв.):

Актуалізація проблеми семінару (5 хв.)

Основна частина семінару (70 хв.)

Питання плану семінару.

7.1. Особливості формування регіонального аграрного ринку

7.2. Організація і функціонування біржового сільськогосподарського ринку

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

Основні тези з питань плану семінарського заняття.

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

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

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

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

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

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

Перелік основних категорій (понять), в т.ч. нових категорій та понять: аграрний ринок, формування аграрних ринків, продовольча безпека, функції регіональних аграрних, управління агромаркетингом, організаційна структура регіонального аграрного ринку, біржовий сільськогосподарський ринок, структура біржового сільськогосподарського ринку.

Контрольні питання (питання для самоперевірки).

1. Назвіть умови формування аграрних ринків в регіонах.
2. Які основні функції регіональних аграрних ринків?
3. Що необхідно створювати при формуванні аграрного ринку в регіонах?
4. Що є важливим для сільськогосподарських товаровиробників?
5. Збалансованість яких факторів визначає концепцію соціально-етичного маркетингу?
6. Дайте характеристику категорії біржовий сільськогосподарський ринок.

7. Які основні типи біржових угод укладаються на товарних біржах, в тому числі і сільськогосподарських біржах?
8. Які структурні елементи біржового сільськогосподарського ринку?
9. Яке основне завдання районних торгових домів?
10. Який взаємозв'язок біржового аграрного ринку з іншими оптовими ринками?

Заключна частина семінару:

- Підведення підсумку семінару (10 хв.):
- Короткий аналіз якості з'ясування поставлених питань.
- Визначення наступних завдань щодо опанування змісту питань семінару (які питання варто продовжити вивчити самостійно, на студентському гуртку тощо).
- Аналіз відповідей здобувачів, виставлення оцінок.

Домашнє завдання

Повторити пройдений матеріал. Підготуватись до наступного семінарського заняття.

Рекомендована література: 4,7,8,11,13,16,20,25,28,30,33,35,40

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Питання для обговорення

- 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

Практичні завдання

Завдання 8.1. Відновить класифікацію маркетингових каналів, використовуючи наступні елементи:

- | | |
|------------------------|------------------------------|
| 1. Локальні; | 10. Традиційні; |
| 2. Горизонтальні; | 11. Прямого зв'язку; |
| 3. Разові; | 12. Зовнішні; |
| 4. Внутрішні; | 13. Ешелоновані; |
| 5. Вертикальні; | 14. Постійні або тривалі; |
| 6. Зворотного зв'язку; | 15. За участі посередників; |
| 7. Періодичні; | 16. Прямі; |
| 8. Регіональні; | 17. Комбіновані; |
| 9. Гнучкі; | 18. Без участі посередників; |
| | 19. Глобальні. |

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 8.1.

Таблиця 8.1

Класифікація маркетингових каналів

	Вид маркетингових каналів
--	---------------------------

Ознака	
За кількістю учасників	
За напрямками руху товарів	
За місцем формування	
Залежно від характеру взаємозв'язку	
За часом дії	
За ринками обслуговування	
За розподілом функціональних обов'язків та повноважень	

Завдання 8.2. Розробка стратегії розподілу для нового продукту

Оберіть новий продукт. Уявіть, що Ваша компанія випускає новий продукт. Опишіть цей продукт.

Визначте цільовий ринок. Визначте цільову аудиторію для вашого продукту.

Розробіть стратегію розподілу. Визначте канали розподілу, які будуть використовуватися для доставки продукту до споживачів (наприклад, прямі продажі, оптовики, роздрібні магазини, інтернет-магазини).

Обґрунтуйте вибір каналів. Поясніть, чому ви обрали ці канали розподілу. Врахуйте такі фактори, як вартість, зручність для споживачів, покриття ринку, та конкурентні переваги.

Представте свою стратегію розподілу у вигляді презентації або звіту. Поясніть, як вибрані канали допоможуть досягти успіху на ринку.

Завдання 8.3. Відновить класифікацію магазинів роздрібної торгівлі, використовуючи наступні елементи:

1. Досить великі підприємства самообслуговування з низьким рівнем витрат і низькими націнками, великим обсягом продажу;
2. Сукупність торговельних підприємств, що передбачає спільне володіння кількома магазинами;
3. Форма організації роздрібної торгівлі, найпоширеніша у сфері послуг – у ресторанах, закладах швидкого харчування, ґрунтується на договірних стосунках між виробником, оптовиком і роздрібним торговцем;
4. Великі підприємства

6. Магазины, які займають значні площі, на їх території розміщують автомобільні стоянки, розважальні підприємства, філії банків і т. д;
7. Невеличкі магазини в житлових районах із найпотрібнішими товарами вузького асортименту;
8. Підприємець, що має власний магазин і пропонує персональне обслуговування, зручне місце розташування, безпосередній контакт із споживачем;
9. Магазины, які пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості (одяг, спорттовари,

самообслуговування з низьким рівнем витрат і великим обсягом продажу;
 5. Тип магазинів самообслуговування з більшою площею, порівняно з супермаркетом, в яких реалізують значну кількість продовольчих та непродовольчих товарів;

меблі тощо);

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

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 8.2.

Таблиця 8.2

Класифікація магазинів роздрібної торгівлі

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

Завдання 8.4. Прийміть рішення за вибором каналу розподілу по критерієм ефективності. Виберіть з представлених трьох каналів. Вихідні дані:

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

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

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

Методичні пояснення. Для вибору каналу розподілу за критерієм ефективності використовують формулу (7.1) віддачі від вкладеного капіталу (середня норма прибутку):

$$R_{ci} = \frac{P}{V_{ci}} \quad (8.1)$$

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

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

V_{ci} – величина вкладеного капіталу, грн.

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

Завдання 8.5. Керівнику відділу збуту необхідно з'ясувати, який для підприємства найвигідніший варіант – торговий агент або торговий представник. Для торгових агентів передбачений оклад за місяць – 14 000 грн. і 2% комісійних; для торгового представника – гарантійний оклад – 6000 грн. і 5% комісійних. Вони працюють в одній області, очікуваний місячний оборот – 320 000 грн.

Методичні пояснення. Розрахуємо витрати фірми на кожного торгівельного представника:

$$C = S + E_{mt} * com \quad (8.2)$$

C – витрати фірми на торгівельного представника;

S – оклад торгівельного представника;

E_{mt} – очікуваний місячний оборот;

com – комісійні.

Оберіть варіант, який найбільш вигідний для фірми.

Завдання 8.6. Пункт зберігання А вимагає одночасних капітальних внесень в розмірі 1400 тис. грн., а пункт Б – 800 тис. грн. Разом з тим річні витрати на транспортування товарів споживачам з пункту А дорівнюють 500 тис. грн., а з пункту Б - 700 тис. грн. Річні витрати, пов'язані з утриманням складів, в обох варіантах складають 300 тис. грн. Оберіть варіант зберігання з мінімальними приведеними витратами.

Методичні пояснення.

1. Визначимо річні витрати, пов'язані з утриманням складських сховищ і транспортною доставкою матеріалів зі складів на адресу споживачів по кожному варіанту;

2. Розрахуємо загальні витрати по кожному варіанту;

3. З отриманих даних розрахунку, визначимо найбільш оптимальний варіант.

Завдання 8.7. Відновіть подану сукупність маркетингових каналів розподілу продукції, використовуючи наступні елементи:

1. Роздрібний торговець 3;
2. Канали дистрибуції (вихідні);
3. Дрібнооптовий торговець;
4. Оптовий торговець 1;
5. Виробник;
6. Роздрібний торговець 1;
7. Споживачі;
8. Оптовий торговець 2;
9. Роздрібний торговець 2;
10. Канали дистрибуції (вхідні).

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 8.2.

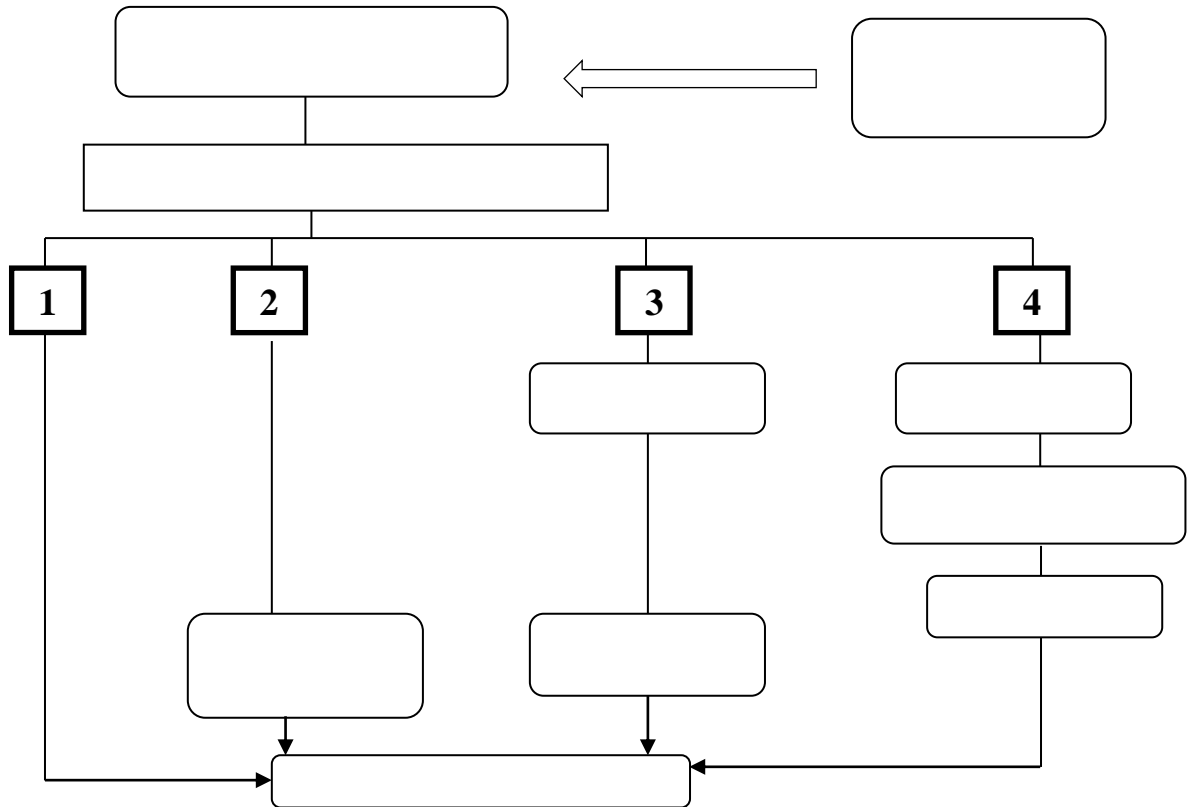


Рис. 8.2. Маркетингові канали розподілу продукції

Завдання 8.8. Проаналізувати збутову політику підприємства методом АВС-аналізу і зробити висновки про доцільність реалізації окремих продуктів в програмі підприємства. В якості критеріїв ранжирування використовувати: питома вага реалізованої продукції в грошовому вираженні; частку в обсязі витрат; частку в прибутку.

Методичні пояснення. Розрахуємо частку кожного продукту в обсязі витрат, збуті і прибутку.

Виділяються три групи товарів в асортименті підприємства за обраними критеріями: обсяг реалізації, прибуток, покриття витрат. Група А – великий вклад в загальний результат (понад 15%), В – середній (3-15%), С – малий внесок (менше 3%).

На основі АВС-аналізу продукти поділяються на три класи за обраними критеріями (збут, прибуток, покриття витрат).

На підставі критерію збуту розподіляємо представлені продукти на групи (за номерами).

Група А:

Група В:

Група С:

На підставі критерію витрат розподіляємо представлені продукти на групи (за номерами).

Група А:

Група В:
 Група С:
 На підставі критерію прибутку розподіляємо представлені продукти на групи (за номерами).
 Група А:
 Група В:
 Група С:
 Будуємо матрицю АВС-аналізу.

Таблиця 8.3.

Вихідні дані

Продукт	Асортимент	Збут		Витрати		Прибуток	
		тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%
1	2	450		394		56	
2	1	280		230		50	
3	4	130		120		10	
4	5	2100		2000		100	
5	14	5600		4900		700	
6	4	240		205		35	
7	3	5000		4959		41	
8	2	1240		1235		5	
9	1	134		132		2	
10	4	218		215		3	
Всього		15392	100		100		100

Стрілками на матриці необхідно показати можливі напрямки роботи з кожною категорією товарів. Наприклад, положення АС / АА. Це означає, що, оскільки товар характеризується високою прибутковістю, потрібно розглянути можливість збільшення його частки в структурі продажу. Тобто необхідно перевести його з типу С в тип А по збуту. Аналогічно розглядаються і інші категорії товарів.

Результати АВС-аналізу показують, які продукти є найбільш вигідними для підприємства, а які – менш вигідні і, може бути, небажані в асортименті. З точки зору витрат і прибутковості підприємству вигідніше сконцентруватися на малому числі продуктів з груп А і В. Продукти, що потрапили в групу С, є кандидатами на виключення. Кандидатами, але не автоматично виключається. Рішення про видалення товару з асортименту необхідно приймати в кожному випадку окремо.

Запитання для перевірки знань

1. Визначте основні функції та показники каналів розподілу.
2. За якими ознаками класифікують маркетингові канали?
3. Які основні параметри маркетингових каналів розподілу продукції?
4. Назвіть критерії вибору посередників та їх основні функції.
5. Наведіть класифікацію торгових посередників.
6. Охарактеризуйте основні види оптових та роздрібних посередників.
7. За якими ознаками класифікують магазини роздрібної торгівлі?

8. З урахуванням яких критеріїв здійснюють вибір постачальника?
9. У яких формах мотивують учасників каналу розподілу? Охарактеризуйте їх.
10. Вкажіть основні стратегії комунікацій в каналі розподілу.

Рекомендована література: 5,7,8,9,16,17,22,24,28,30,34,36,38

СИСТЕМА ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

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

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

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

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

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

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

Розподіл балів, які отримують здобувачі

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

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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

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

Оцінка „добре” (ECTS – B, C) виставляється студенту, якщо він виконав в установлені терміни завдання передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи на високому методичному рівні, оформлені згідно вимог і володіє методикою їх виконання, а також при відповіді викладачеві на передбачені змістовими модулями (темами) контрольні питання (тести) виявив повні знання програмного матеріалу, показав володіння практичними вміннями та навичками, але допустив окремі несуттєві помилки, які не мають принципового значення.

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

окремими вміннями та навичками володіє невпевнено, допустив незначні помилки в арифметичних розрахунках.

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

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

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

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА І ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2021. Вип. 36. С. 11–18.
2. Баюра В.І. Сегментація ринку як внутрішня складова маркетингової діяльності. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Випу. 16. Ч.1. 2016. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_16/1/13.pdf
3. Боришкевич І.І. Стратегічні напрями забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Вісник Кам'янець Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. 2017. Вип. 12. Т.1. С. 6–11.
4. Воронько-Невіднича, Т., Афанасьєва, А., Сіренко, О. Організаційно-економічні засади досягнення та утримання конкурентних переваг в аграрному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-82>
5. Грановська В.Г. Теоретична конструкція формування конкурентних переваг аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип.10, Ч. 1. С. 94–98.
6. Павлюченко Ю. М. Концептуальні засади господарсько-правового забезпечення аграрного ринку: монографія. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. 360 с.
7. Пахуча Е.В. Маркетинг в агрохарчовій системі: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 93 с.
8. Пахуча Е.В. Маркетинг в агрохарчовій системі: методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Харків, 2023. с. 35
9. Пахуча Е.В., Шелудько Р.М., Білоусько Т.Ю. Маркетинг: навч. посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальностей: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 242 «Туризм», 281 «Публічне управління та адміністрування», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». Х.: Тім Пабліш Груп, 2020. 300 с.
10. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О. Вплив інституційних факторів на маркетингове ціноутворення органічної продукції. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип.49. С. 83–87.
11. Кадирус І.Г., Донських А.С., Левковська К.І. Формування маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економічна наука*. 2018. №22. С. 85–89.

12. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 166 с.
13. Кравченко М.В., Іжболдіна О.О., Карамушка О.М. Основні принципи формування конкуренції та безпеки на підприємствах аграрного сектору. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2020. Т. 31(70). № 4. С.123–127.
14. Кривешко О.В. Оцінка вагомості конкурентних переваг. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.2.64
15. Корж М. В., Чуніхіна Т. С. Теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення господарюючого суб'єкта. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип.24, Ч.3. С. 119–124. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/24_3_2019ua/24.pdf
16. Коваль О.В. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-81>
17. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. №9. С. 156–165.
18. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ: Видавничий дім «Діалектика», 2020. 800 с.
19. Коценко М.С. Конкурентні переваги у системі забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2021. Вип. 43. С. 44–50. DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2021-43-7
20. Кузьминчук, Н., Писаревська, Г., Ляшенко, В. (2023). Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № (56). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110>
21. Лагодієнко В. В., Басюркіна Н. Й., Турленко Н. В. Механізми формування та функціонування регіональних агромаркетингових систем. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2020. № 8. С. 260–265.
22. Лебеденко О.В. Аграрний ринок: поняття та особливості. *Агросвіт*. 2020. № 12. DOI: 10.32702/2306(6792).2020.12.48
23. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч.посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
24. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2020, 89 с.
25. Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. №12. С. 126–130.
26. Попова Л.О., Прядко О.М., Данніков О.В. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник для самот. Вивчення. Х.: ХДУХТ, 2017.
27. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Трейд маркетинг: конспект лекцій для

- студентів спеціальності 075 «Маркетинг» Х.: ХДУХТ, 2018. 34 с.
28. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Управління попитом: навчальний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2016. 197 с.
 29. Сєвідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 200 с.
 30. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навч. посібник. К.: «ЦУЛ», 2014. 224 с.
 31. Романова Л. В. Аграрний маркетинг як важливий інструмент розвитку аграрного виробництва та сільських територій. Наукові праці МАУП. 2015. Вип. 45. С. 73-78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaur_2015_45_16
 32. Рожко Н. Я. Стратегії досягнення конкурентних переваг виробників на ринку овочів та фруктів. *Агросвіт*. 2020. № 3. С. 73–79.
 33. Савицька Н.Л., Кот О.В., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С.306–310. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf>
 34. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
 35. Ілляшенко С. М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій: монографія. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. 184 с.
 36. Сенишин О.С. Соціально-економічне прогнозування розвитку продовольчого комплексу України: монографія. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2015. 443 с.
 37. Цалко Т. Р., Харченко Т. О., Хондока А. М. Особливості формування конкурентних переваг на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7261> DOI: 10.32702/2307-2105-2019.9.37
 38. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. №9. С. 125–131.
 39. Янковий О.Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
 40. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, 2023. 15 (1), p. 124–134. <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740>. URL: https://journals.ut.ac.ir/article_90740_2dc7c64f4d84dc1be3d51c6acc5f811.pdf

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

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

Scopus	http://lib.knau.kharkov.ua/news/840-scopus.html
Портал Springer Link	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2363-dostup-do-portalu-springer-link.html
Ресурси відкритого доступу - Архів наукових журналів - MYBRARY - Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України - База даних наукових журналів	http://lib.knau.kharkov.ua/news/kulturno-massova-dyalnst/803-na-dopomogu-naukovcyam-nashogo-unversitetu.html http://dspace.nbu.gov.ua/ http://www.worldscientific.com/
Електронна база POLPRED.com	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/1382-douvagi-naukovcv-nashogo-unversitetu.html
Мобільний додаток RESEARCHER	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2275-douvagi-naukovcv.html
Бібліометрика української науки	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/916-bblometrika-ukrayinskoyi-nauki.html
Світові наукометричні бази даних	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2265-douvagi-naukovcv.html
Відкрито доступ до WEB OF SCIENCE	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2314-douvagi-naukovcv.html
OPEN UKRAINIAN CITATION INDEX (OUCI)	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2352-douvagi-naukovcv.html
Index Copernicus	https://indexcopernicus.com/index.php/pl/
Scimago Journal & Country Rank (SJR)	http://www.scimagojr.com/
GoogleScholar	https://scholar.google.com.ua/
База даних РІНЦ	http://lib.knau.kharkov.ua/news/505-baza-danih-rnc.html
Дистанційне обслуговування користувачів	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2380-distancyne-obslugovuvannya-koristuvachv.html
Міжнародне видавництво SPRINGER NATURE	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2381-na-dopomogu-navchalnomu-procesu.html
Online-agro	https://agro-online.com.ua
Agronews	https://agronews.ua
International Information System for the Agricultural Sciences and Technology	http://agris.fao.org/agris-search/index.do
Статистика FAO	http://www.fao.org/faostat/en/#home

Agricultural On-Line Access	https://agricola.nal.usda.gov/
The World's Leading Agriculture Database	https://eurekamag.com/
Український індекс наукового цитування	http://uincit.uran.ua/scientists/fronts/about
Електронні інформаційні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського	http://uincit.uran.ua/scientists/fronts/about
ERIC (Educational Resource Information Center) (база даних з проблем освіти)	https://eric.ed.gov/

Навчальне видання
ПАХУЧА Еліна Вікторівна

МАРКЕТИНГ В АГРОХАРЧОВІЙ СИСТЕМІ

Робочий зошит

Формат 60x84/16. Гарнітура Times New Roman
Папір для цифрового друку. Друк ризографічний.
Ум. друк. арк. __.
Наклад __ пр.
Державний біотехнологічний університет
61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44