

**МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**

**ЕКОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

*Кафедра екторофології*

# **МАРКЕТИНГ В АГРАРНОМУ І ХАРЧОВОМУ СЕКТОРАХ**

**Навчально-методичний посібник  
з організації самостійної роботи студентів  
екологічного факультету зі спеціальності  
6.070800 – «Екологія і охорона навколишнього середовища»  
освітньо-кваліфікаційного рівня “бакалавр”**

Біла Церква

2006

УДК 658.8:338.43

Рекомендовано до друку радою  
екологічного факультету  
(Протокол № 5 від 23.02.2006 р.)

Укладач: **Хом'як О.А.**, кандидат с.-г. наук, доцент

Хом'як О.А. Маркетинг в аграрному і харчовому секторах: Навчально-методичний посібник з організації самостійної роботи студентів екологічного факультету зі спеціальності 6.070.800 – «Екологія і охорона навколишнього середовища» освітньо-кваліфікаційного рівня “бакалавр”. – Біла Церква, 2006. – 156 с.

У посібнику наявні теоретичні та методичні матеріали для викладачів, що організують навчання з цієї дисципліни, а також: матеріали для студентів з підготовки до практичних занять, з організації самостійної роботи під керівництвом науково-педагогічних працівників; матеріали для самоперевірки знань, умінь та навичок студентів.

Рецензент: **Паска І.М.**, кандидат екон. наук, доцент

© БДАУ, 2006

## ВСТУП

Маркетинг є важливим важелем виробничо-комерційної діяльності, що вимагає високого професіоналізму персоналу, оскільки ефективне перманентне функціонування системи маркетингу передбачає широке панорамне бачення та інформаційну базу. Частка ринку, рівень і темпи зростання обсягу продажу, прибуток, конкурентоспроможність – головні складові маркетингу.

Основною *метою* дисципліни є вивчення, узагальнення і використання на практиці маркетингових досліджень на ринку продовольства та маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору виробництва. Для досягнення мети необхідно вивчити основи сегментації ринку, конкурентних переваг, ситуаційного аналізу, стану конкуренції й визначення стрижневих стратегій, узгодження мотивації та заохочень із довготерміновими досягненнями.

Поняття "*маркетинг*", похідне від англійського слова ринок (market), з'явилося в США на початку ХХ століття.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен оперувати наступними *знаннями і навичками*:

- основними принципами та функціями маркетингу;
- методами освоєння соціально-етичного маркетингу;
- принципами організації та контролю маркетингової діяльності;
- методами організації служби маркетингу аграрного підприємства;
- методичними підходами до сервісного забезпечення руху товарів;
- методиками визначення ціни обладнання;
- комунікативними методами впливу на споживача;
- основними принципами розробки бізнес-плану;
- основними принципами маркетингу продовольчих товарів та переробної промисловості;
- основними принципами прямого та інтерактивного маркетингу.

Зміст курсу «Маркетинг в аграрному і харчовому секторах» складений із врахуванням бази знань, отриманих студентами в

процесі опанування теоретичного та практичного курсів основ економічної теорії, економіки природокористування, правових основ охорони природи, екологічної стандартизації і сертифікації.

## ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

(лекційні, практичні заняття та самостійна робота)

№ п/п	Назва	Кількість годин			
		лекції	практичні	самостійна робота	всього
1	Сутність, еволюція та сучасна концепція маркетингу.	2	–	–	2
2	Принципи та функції маркетингу.	2	–	–	2
3	Управління маркетингом.	2	–	–	2
4	Організація маркетингових служб.	2	–	–	2
5	Методичні та інформаційні основи маркетингу.	2	–	–	2
6	Маркетингова товарна політика.	2	–	2	4
7	Маркетингові дослідження якості продукції.	2	–	2	4
8	Маркетингова політика просування.	2	–	2	4
9	Політика маркетингового ціноутворення.	2	–	2	4
10	Концепція комунікативності.	2	–	2	4
11	Канали розподілу та руху товарів.	2	–	2	4
12	Маркетинг на ринку продовольства.	2	–	2	4
13	Маркетинг на ринку засобів виробництва.	2	–	2	4
14	Тенденції переробки сировини у продовольчому маркетингу.	2	–	2	4
15	Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції.	2	–	2	4
16	Прямий та інтерактивний маркетинг.	2	–	2	4
17	Соціально-етичний маркетинг.	-	2	2	4
18	Організація служби маркетингу аграрного підприємства.	-	4	2	6
19	Поведінка покупців на	-	4	4	8

	споживчому ринку.				
20	Поведінка покупців на організованому ринку.	-	4	4	8
21	Визначення і прогнозування попиту.	-	4	2	6
22	Сегментація ринку.	-	4	4	8
23	Процес розвитку нового товару.	-	4	2	6
24	Бізнес-план і його програма маркетингу	-	6	2	8
<b>ВСЬОГО</b>		32	32	44	108

**ЗМІСТ РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ  
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
„МАРКЕТИНГ В АГРАРНОМУ І ХАРЧОВОМУ СЕКТОРАХ”  
(64 год)**

**ЛЕКЦІЙНІ ЗАНЯТТЯ  
(32 год)**

**ТЕМА 1. Сутність, еволюція та сучасна концепція маркетингу (2 год)**

План

1. Еволюція маркетингу.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Маркетинг та його основні концепції.

**ТЕМА 2. Принципи та функції маркетингу (2 год)**

План

1. Принципи маркетингу.
2. Функції маркетингу та основні види його діяльності.
3. Структура та види маркетингу.

**ТЕМА 3. Управління маркетингом (2 год)**

План

1. Навколишнє середовище маркетингу.
2. Стратегічне планування та маркетингове програмування.
3. Організація та контроль маркетингової діяльності.

**ТЕМА 4. Організація маркетингових служб (2 год)**

План

1. Еволюція організації маркетингових служб.
2. Функціональна організація.

3. Товарна організація.
4. Ринкова організація.

**ТЕМА 5. Методичні та інформаційні основи маркетингу (2 год)**

План

1. Інформація як арсенал методів маркетингової діяльності.
2. Інформація про маркетингові рішення.
3. Ревізія маркетингу – важливе джерело маркетингової інформації.

**ТЕМА 6. Маркетингова товарна політика (2 год)**

План

1. Сутність маркетингової товарної політики.
2. Життєвий цикл товару, інноваційна політика.
3. Асортиментна політика.

**ТЕМА 7. Маркетингові дослідження якості продукції (2 год)**

План

1. Суть та значення управління якістю.
2. Маркетинг та забезпечення якості.
3. Досвід Японії щодо підвищення якості.

**ТЕМА 8. Маркетингова політика просування (2 год)**

План

1. Система маркетингових комунікацій.
2. Засоби реклами.
3. Формування попиту та стимулювання збуту.

**ТЕМА 9. Політика маркетингового ціноутворення (2 год)**

План

1. Цінова робота.
2. Цінова політика.
3. Специфіка світових цін.

**ТЕМА 10. Концепція комунікативності (2 год)**

План

1. Сутність концепції комунікативності.
2. Комунікативні методи впливу на споживача.
3. Модель комунікативності.

**ТЕМА 11. *Канали розподілу та руху товарів*** (2 год)

План

1. Сутність каналів.
2. Рівні каналів розподілу.
3. Види торгових установ роздрібної торгівлі.

**ТЕМА 12. *Маркетинг на ринку продовольства*** (2 год)

План

1. Специфіка аграрної сфери виробництва.
2. Маркетинг аграрної сировини.
3. Маркетинг продовольчих товарів.

**ТЕМА 13. *Маркетинг на ринку засобів виробництва*** (2 год)

План

1. Сутність і специфіка аграрних засобів виробництва.
2. Специфіка просування аграрних засобів виробництва.
3. Лізинг як форма просування аграрних засобів виробництва.

**ТЕМА 14. *Тенденції переробки сировини у продовольчому маркетингу*** (2 год)

План

1. Залежність між характером споживання та переробкою аграрної сировини.
2. Демографія та продовольчий маркетинг.
3. Маркетинг переробної промисловості.

**ТЕМА 15. *Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції*** (2 год)

План

1. Види конкуренції у маркетинговій діяльності.
2. Місце конкуренції в стратегії маркетингу.



3. Стандартизація та сертифікація у системі забезпечення конкурентоспроможності аграрної продукції.

**ТЕМА 16. Прямий та інтерактивний маркетинг (2 год)**

План

1. Переваги прямого маркетингу.
2. Форми прямого маркетингу.
3. Інтерактивний маркетинг та електронна пошта.

**ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З КУРСУ  
„МАРКЕТИНГ В АГРАРНОМУ І ХАРЧОВОМУ СЕКТОРАХ”**

**(32 год)**

**ТЕМА 1. Соціально-етичний маркетинг (2 год)**

План

1. Сутність соціально-етичного маркетингу.
2. Шляхи освоєння соціально-етичного маркетингу.
3. Екологічний паспорт.

**ТЕМА 2. Організація служби маркетингу аграрного підприємства (4 год)**

План

1. Варіанти організації служби маркетингу.
2. Засади функціонування самостійних служб маркетингу.
3. Опрацювання концепції розвитку підприємства.
4. Техніко-економічне обґрунтування виходу підприємства на ринок.
5. Планування виробництва.
6. Організація і здійснення виробництва.
7. Реклама.
8. Товар.
9. Обмін на ринку.
10. Післяпродажне обслуговування.
11. Післяпродажне враження.
12. Брокерська фірма.
13. Брокерська контора.
14. Брокерське бюро.

**ТЕМА 3. Поведінка покупців на споживчому ринку (4 год)**

План

1. Моделі поведінки покупців на ринку.
2. Основні фактори, які впливають на поведінку покупців.
3. Процес прийняття рішень щодо покупки.

**ТЕМА 4. Поведінка покупців на організованому ринку (4 год)**

План

1. Моделі поведінки покупців на індустріальному ринку.
2. Процес прийняття рішень при купівлях на індустріальному ринку.
3. Ринок посередників.
4. Ринок бюджетних організацій.

**ТЕМА 5. Визначення і прогнозування попиту (4 год)**

План

1. Основні концепції визначення попиту.
2. Методи оцінки поточного попиту.
3. Методи оцінки перспективного попиту.

**ТЕМА 6. Сегментація ринку (4 год)**

План

1. Основні принципи сегментації ринку.
2. Особливості сегментації ринку засобів виробництва.
3. Визначення цільового ринку.
4. Закріплення позиції товару на ринку.

**ТЕМА 7. Процес розвитку нового товару (4 год)**

План

1. Розробка і розвиток нового товару на виробництві.
2. Підготовка виходу нового товару на ринок.
3. Процес адаптації споживачів до нових товарів.

**ТЕМА 8. Бізнес-план і його програма маркетингу (6 год)**

План

1. Сутність і значення бізнес-плану.
2. Структура бізнес-плану та зміст його основних розділів.
3. Основні етапи та проблеми опрацювання бізнес-плану.
4. Розробка бізнес-плану для сільськогосподарського підприємства.

## ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ З КУРСУ „МАРКЕТИНГ В АГРАРНОМУ І ХАРЧОВОМУ СЕКТОРАХ”

### Тема 1. Сутність, еволюція та сучасна концепція маркетингу

#### *1. Еволюція маркетингу.*

Історичний розвиток маркетингу як науки й практичної діяльності включає 4 етапи.

**Етап 1** – 1800–1930 рр. – товарна орієнтація. Забезпечення виробництва товарів у певному обсязі й поліпшення їх якості без урахування запитів та інтересів споживачів.

**Етап 2** – 1930–1950 рр. – збутова орієнтація. Забезпечення за допомогою реклами максимального продажу товару на основі чітко продуманого довготермінового планування.

**Етап 3** – 1950–1970 рр. – ринкова орієнтація. Забезпечення виробництва товарів найвищого гатунку, підвищеного попиту з метою швидкої й масової реалізації.

**Етап 4** – починаючи з 1970 р. й донині – маркетингове управління виробництвом і збутом товарів, розвиток комплексних методів формування попиту та стимулювання збуту (ФОПСТИЗ).

#### *2. Основні поняття маркетингу.*

Організаційно-методичну основу сучасної системи виробництва становить маркетинг, при цьому виробництво

безпосередньо залежить від вимог ринку, нужд, потреб та запитів споживачів.

**Нужда** – це нестача чогось необхідного для забезпечення життєдіяльності людини.

**Потреба** – це нужда, що набула специфічної форми відповідно до культурного рівня та індивідуальності людини.

**Запити** – це потреби людини, забезпечені її купівельною спроможністю.

**Товар** – усе, що може бути запропоноване на ринку з метою залучення уваги, ознайомлення чи споживання, і що може задовольнити нужду чи потребу. Вирізняють 2 аспекти маркетингу: *концепція і спосіб дії (практичний маркетинг)*.

**Концепція маркетингу** – система науково обґрунтованих уявлень щодо управління виробничо-комерційною діяльністю підприємств в умовах розвиненої ринкової економіки, яка базується на комплексі фундаментальних і прикладних досліджень у різних сферах знань (економічна теорія, менеджмент, соціологія, економетрика, психологія, педагогіка тощо). Вона сформувалася на межі з ними – як особлива наукова дисципліна, предметом якої є динаміка й закономірності ринкового обміну, а також принципи й методи адаптації товаровиробника до реальних економічних і, в першу чергу, ринкових умов.

**Функціональний підхід** базується на поелементному аналізі збутової діяльності підприємства, а саме: гуртової реалізації, транспортування та зберігання. Головна увага при цьому акцентується на внутріфірмовому плануванні.

**Інституціональний підхід** вбачає основу маркетингової діяльності в кінцевій реалізації виробленої продукції, її роздрібному продажу. У центрі уваги при цьому знаходиться робота з роздрібним продавцем і стимулювання продажу (мерчандайзинг).

**Товарний підхід** базується на ретельному дослідженні споживчих переваг, з урахуванням яких і здійснюється опрацювання й модернізація виробів.

**Мерчандайзинг** – сукупність рішень про фізичне розташування та оформлення товарів у місці продажу, які залучають споживача до імпульсивного придбання товару.

### *3. Маркетинг та його основні концепції.*

Існує різниця між концепцією (філософією) маркетингу і власне маркетингом (практичним маркетингом).

**Концепція маркетингу** (концепція удосконалення товару) – це філософія, склад або спрямованість ділового мислення незалежно від сфери матеріального виробництва, а *практичний маркетинг* – це процес або спрямованість дій у сфері конкретного бізнесу. Практичний маркетинг інтегрує у всі види діяльності, які базуються на виявленні та врахуванні потреб, їх реальному втіленні в процесі науково-дослідних, дослідно-конструкторських та проектних робіт, а також виробництва, формування, попиту й руху продукції від виробника до споживача.

Підприємства здійснюють маркетингову діяльність на основі таких концепцій:

**Концепція товару** (концепція інтенсифікації комерційних зусиль) – це орієнтація управління фірми на прихильне ставлення споживача до товару, який є високої якості й пропонується за помірною ціною.

Основною концепції товару є:

- концентрація зусиль на виробництві товарів вищої якості та продажу їх за помірними цінами;
- формування зацікавленості споживачів у купівлі товарів підприємства;
- формування поінформованості споживачів про наявність товарів-аналогів;
- забезпечення можливості вибору на основі порівняння якості та цін товарів-аналогів.

**Концепція збуту** передбачає, що споживачі купуватимуть запропоновані товари в достатньому обсязі лише тоді, коли підприємство докладе певних зусиль для прискорення руху товарів та збільшення обсягу їх продажу.

Основними передумовами концепції є:

- головне завдання підприємства полягає в досягненні певного обсягу продажу власних товарів;
- споживачі не купуватимуть товари у достатньому для підприємства обсязі без певного маркетингового тиску;
- споживачів можна змусити купити товари за допомогою різних методів стимулювання збуту;

- покупці робитимуть повторні покупки, або є достатня кількість потенційних споживачів.

**Концепція власне маркетингу** базується на визначенні потреб і реальних оцінок споживачем асортименту та якості товарів, визнаючи необхідність пристосування виробництва та збуту до цих потреб і оцінок краще та ефективніше, ніж конкуренти.

Концепція власне маркетингу включає:

- підприємство вбачає своє завдання в задоволенні потреб цільових груп споживачів;

- керівництво підприємства усвідомлює, що задоволення цих потреб вимагає здійснення комплексу маркетингових досліджень з метою визначення потреб;

- маркетингова діяльність підприємства постійно контролюється та аналізується;

- підприємство впевнене, що результати його діяльності із задоволення попиту приведуть до повторних покупок продукції та забезпечать сприятливу громадську думку.

**Концепція соціально-етичного маркетингу** пов'язана із загостренням екологічного становища у зв'язку з індустріалізацією економіки.

Передумови концепції соціально-етичного маркетингу такі:

- основна мета підприємства полягає у задоволенні розумних потреб покупців відповідно до інтересів суспільства;

- підприємство створює та випускає нові товари, які задовольняють попит та потреби споживачів;

- підприємство не виробляє й не пропонує споживачам товари, які не відповідають їх інтересам;

- споживачі підтримують діяльність тих підприємств, які виявляють турботу щодо задоволення їх потреб.

### **Контрольні питання**

1. Визначте поняття маркетингу.
2. Назвіть етапи розвитку маркетингу.
3. Визначте сутність поняття "концепція маркетингу".
4. Визначте основні завдання практичного маркетингу.

## **Тема 2. Принципи та функції маркетингу**

## *1. Принципи маркетингу.*

Основу системи маркетингу становить сукупність організацій, які взаємодіють у процесі забезпечення ринків необхідними товарами та послугами: підприємство, ринок, маркетингові посередники, постачальники та конкуренти. Основною групою системи маркетингу є постачальники, продукцію яких використовує у виробництві або продає на ринку конкретне підприємство та його конкуренти за допомогою різних маркетингових важелів. Друга група складових системи маркетингу поєднує різноманітні громадські та державні організації (фінансові установи, преса, урядові та законодавчі органи, громадські організації, широкі верстви населення). Третя група поєднує такі складові, як демографія, економіка, техніка, законодавство, політика та культура, що впливають на систему маркетингу безпосередньо або через громадські організації.

*Маркетингові посередники* – це особи чи організації, що забезпечують просування товарів (послуг) від підприємств на ринок: гуртові та роздрібні торговці, агенти, брокери та дилери, транспортні організації, склади, культурні установи, рекламні агентства тощо.

Маркетингові посередники в межах системи маркетингу здійснюють стандартизацію та опрацювання нормативів, маркірування товарів, страхування, яке забезпечується страховими організаціями.

Основними принципами маркетингової діяльності є:

- вільний вибір мети, стратегії функціонування і розвитку;
- відкритість відносно споживачів, їх побажань та потреб;
- спрямованість на кінцевий результат виробничо-комерційної діяльності у тривалій перспективі;
- системний комплексний підхід до вирішення проблем, що передбачає визначення мети, узгодженої із ресурсами та можливостями підприємства;
- оптимальне поєднання в управлінні централізованих та децентралізованих засад;
- активна політика щодо освоєння новацій науково-технологічного прогресу, розвитку виробництва, ринкової позиції, випередження конкурентів;

- науковий підхід до вирішення маркетингових проблем;
- гнучкість у досягненні поставленої мети через швидке пристосування до динамічних умов зовнішнього середовища.

Ці принципи покладені в основу базових прийомів маркетингу: сегментація та обрання цільових ринків; позиціонування товарів; орієнтація на споживача; створення конкурентних переваг.

**Сегментація ринку** – спрямування зусиль підприємства на обслуговування однієї або декількох груп споживачів, що характеризуються спільністю потреб чи характеристик.

**Обрання груп цільових споживачів** – процес оцінки привабливості кожного сегменту ринку (цільової групи) та обрання одного чи кількох сегментів із метою задоволення їх потреб.

**Позиціонування товару** – комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових груп споживачів певний товар, порівняно з конкуруючим, займає власне, відмінне від інших і вигідне місце (позицію).

**Формування конкурентоспроможності позиції** товару і деталізованого відносно нього маркетингового комплексу: стратегія маркетингу на рівні ринкових ніш, локальної або індивідуальної ніші.

**Конкурентна перевага** – створення умов досягнення підприємством мети забезпечення цільового ринку (цільової групи споживачів) найвищою цінністю власного товару.

## *2. Функції маркетингу та основні види його діяльності.*

Основними функціями маркетингу є:

- комплексне вивчення ринку і проблем, пов'язаних з виробничо-комерційною діяльністю;
- узгодження якісних параметрів, характеристик і цін на продукцію з побажаннями і смаками цільових груп споживачів;
- фізичний розподіл продукції;
- забезпечення комунікаційних зв'язків із споживачами, втілення в життя угод (договорів, контрактів);
- післяпродажний сервіс, налагодження, зворотний зв'язок.

Функції маркетингу поділяються на підфункції – це дослідження власне ринку, вивчення споживачів, фірмової та товарної структури, дослідження внутрішнього середовища підприємства:



*виробнича функція* – організація виробництва нових товарів, опрацювання нових технологій, організація матеріально-технічного постачання, управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції;

*збутова функція* – організація системи просування товарів, сервісного обслуговування, налагодження системи формування попиту й стимулювання збуту (ФОПСТИЗ), здійснення цілеспрямованої товарної та цінової політики;

*функція управління та контролю* – організація стратегічного та оперативного планування, інформаційне забезпечення управління маркетингом, організація системи комунікацій у підприємстві, організація контролю маркетингу.

Управління маркетингом поєднує аналіз, планування та здійснення заходів у сфері обміну з метою досягнення певної мети. Воно базується на такому формуванні товарної політики, за якого враховуються потреби ринку і здійснюється ефективна політика цін, використовуються засоби інформації з метою формування попиту, стимулювання збуту та обслуговування цільових споживачів.

Маркетингова діяльність підприємства здійснюється керуючим, відповідальним за здійснення сукупності функцій маркетингу: збут, реклама, маркетингові дослідження, обслуговування потреб клієнтів тощо. Ця посада характеризується певним обсягом об'єктів, що стосуються різних сфер маркетингової діяльності: опрацювання продукту, підбір та навчання кадрів, дослідження ринку тощо.

### *3. Структура та види маркетингу.*

Виділяють 8 ситуацій, що характеризують стан попиту. Кожній такій ситуації відповідає певний тип маркетингу і завдання з його управління.

**Конверсійний маркетинг** відображає негативний попит, тобто поточну ситуацію, за якої всі або більшість сегментів потенціального ринку відмовляються від певного товару (послуг).

Завданням управління конверсійним маркетингом є опрацювання плану, що сприяє виникненню попиту на відповідні товари, а в перспективі – розвитку його до рівня, відповідного їх пропозиції.

**Стимулюючий маркетинг** – пов'язаний із станом, коли є низка товарів (послуг), на який відсутній попит, тобто повна незацікавленість споживачів і найважливіші сегменти потенціального ринку не виявляють інтересу до конкретної пропозиції.

**Маркетинг у стадії розвитку** – пов'язаний із попитом на товари, який лише формується, але потенціальний попит є: частина споживачів потребує вирішення якоїсь проблеми, але ще не існує конкретного товару або послуги, здатних вирішити цю проблему (продукти, що не містять речовин, шкідливих для організму людини – безникотинові цигарки, безалкогольне пиво, повноцінні корми тощо).

**Ремаркетинг** – забезпечує у випадках зниження попиту на конкретний товар його поживлення, як правило, шляхом створення нового життєвого циклу і використання можливостей маркетингу, які забезпечили б узгодження пропозиції товару з потенціальним попитом.

**Синхромаркетинг** – вирішує проблеми хвилеподібного попиту, тобто стану, за якого структура попиту характеризується сезонними або іншими коливаннями, що не співпадають за часом із структурою пропозиції товарів (послуг). З метою зміни структури попиту можливі різні маркетингові дії.

**Підтримуючий маркетинг** – відображає наявність повного попиту, тобто ситуацію, за якої рівень і структура попиту на товари (послуги) повністю відповідають рівню та структурі пропозиції.

Маркетолог вирішує тактичні завдання, пов'язані із здійсненням доцільної політики цін, підтримання необхідного обсягу продажу, стимулювання у бажаному напрямі збутової діяльності, здійснення контролю за витратами, опрацьовує можливі напрями удосконалення товару і стратегії маркетингу.

**Демаркетинг** – вирішує проблеми зменшення надмірного попиту (попит перевищує рівень виробничих можливостей, товарних ресурсів тощо). При цьому маркетингові служби використовують різноманітні шляхи: підвищення цін на товар (послуги), припинення стимулювання збуту, антиреклама тощо.

**Протидіючий маркетинг** – пов'язаний з ірраціональним попитом, який застосовується у разі, коли задоволення попиту є

небажаним через негативні споживчі властивості певних товарів (алкогольні напої, наркотики, тютюнові вироби тощо).

### **Контрольні питання**

1. Розкрийте сутність основних принципів маркетингу.
2. Сформулюйте поняття "сегментація ринку", "обрання цільових груп", "позиціонування товару", "конкурентні переваги".
3. Назвіть основні функції маркетингу.
4. Сутність конверсійного маркетингу і маркетингу що знаходиться на стадії розвитку.
5. Принципова різниця між демаркетингом і протидіючим маркетингом.
6. Сутність соціальної відповідальності маркетолога.

### **Тема 3. Управління маркетингом**

#### *1. Навколишнє середовище маркетингу.*

Предметом комплексного дослідження ринку є зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства (власне підприємство).

Зовнішнє середовище поєднує макросередовище і мікросередовище.

*Макросередовище* інтегрує чинники: економічні, демографічні, соціально-культурні, науково-технічні, політико-правові, природно-географічні.

*До мікросередовища* відносять: конкурентів, клієнтів, постачальників, посередників, контактні аудиторії.

*Внутрішнє середовище* контролюється фірмою і складається із: діючої системи управління; способів і методів отримання інформації відносно ринку; планування, виробничо-комерційного функціонування, контролю і організації діяльності; елементів маркетингу – мікс (товар, ціна, умови і місце продажу, стимулювання збуту тощо).

*До основних економічних чинників* відносять: інфляцію, дефляцію, рівень зайнятості, міжнародні баланси, стабільність національної грошової одиниці тощо; *демографічних* – чисельність і вік населення, склад сім'ї, міграційні процеси, динаміку освітнього рівня тощо; *соціально-культурних* – суспільні цінності

(мовні й культурні традиції), норми поведінки, мораль, модель сексуальної поведінки тощо; *науково-технічного оточення* – рівень розвитку науки і техніки, темпи науково-технічного прогресу (НТП), державне фінансування наукових досліджень (НД), кваліфікацію робочої сили, вплив екологічних чинників тощо; *політико-правових* – законодавство, урядові установи, впливові групи населення; *природно-географічних* – біокліматичний потенціал, забезпеченість корисними копалинами, якість ґрунту, повітря, води, довкілля.

## 2. Стратегічне планування та маркетингове програмування.

Навколишнє середовище, у межах якого здійснюється маркетинг, поєднує чинники, які контролює підприємство, і чинники, що контролює маркетинг. З метою їх координації та створення основи прийняття рішень, використовують процес стратегічного планування.

Стратегічне планування в маркетингу має низку специфічних особливостей:

- стратегічний план маркетингу опрацьовується на основі стратегічних господарських підрозділів (СГП) за обов'язкової умови їх взаємоузгодженості та взаємодії;

- стратегічне планування опирається на відомості маркетингових інформаційних систем, маркетингових досліджень, інформацію відділу збуту, бухгалтерії тощо;

- стратегічне планування використовує конкретний аналіз продуктивності підприємства та планові моделі розподілу ресурсів, обґрунтовує здатність організації (фірми) опрацьовувати, підтримувати та захищати власне місце на ринку;

- виявляє коротко- та довготермінові наслідки рішень: об'єднує аналіз навколишнього середовища та плати у разі настання непередбачених обставин, що полегшує процес адаптації підприємства до можливих змін.

Стратегічні господарські підрозділи (СГП) – це самостійні відділення або структурні підрозділи, які відповідають за асортиментну групу або товарний відділ організації з концентрацією на конкретному ринку та керуючим, повністю відповідальним за об'єднання всіх функцій у стратегії.

Стратегічний план:

✓ визначає напрям діяльності організації та дозволяє їй краще зрозуміти структуру маркетингових досліджень, процеси вивчення споживачів, планування руху та збуту продукції, а також планування цін;

✓ забезпечує кожному підрозділу організації чітку мету, пов'язану із загальною метою організації;

✓ стимулює координацію зусиль різних функціональних підрозділів, змушує організацію оцінювати свої сильні та слабкі сторони з погляду конкурентів, можливості та загрози у навколишньому середовищі;

✓ визначає альтернативні дії організації;

✓ створює основу оптимізованого розподілу ресурсів;

✓ свідчить щодо можливості застосування методичних процедур оцінки діяльності.

Процес стратегічного планування поєднує низку взаємопов'язаних етапів:

✓ визначення мети організації;

✓ формування стратегічних господарських підрозділів;

✓ обґрунтування цілей маркетингу;

✓ ситуаційний аналіз;

✓ опрацювання стратегії маркетингу;

✓ реалізація тактики;

✓ оцінка можливих результатів.

Підприємства в умовах ринкових відносин використовують 3 види поточного планування:

✓ планування зверху, у процесі якого керівництво підприємства ставить мету та встановлює плани нижчим рівням управління (службовці зазвичай не люблять брати на себе відповідальність і бажають, щоб ними керували);

✓ планування знизу – різні підрозділи підприємства опрацьовують свою власну мету та плани, засновані на максимумі того, що вони, за їх думкою, можуть зробити (плани потім затверджуються керівництвом);

✓ інтегроване планування – вище керівництво визначає можливість підприємства та встановлює загальну мету на рік, а потім різні підрозділи та відділи опрацьовують плани досягнення цієї мети (плани затверджуються керівництвом).

Можливість зіставлення планів маркетингу всіх товарів забезпечується використанням загальної типової форми. План включає такі показники, як валовий прибуток, рух грошових коштів, норма прибутку. З метою порівняння різних варіантів планів маркетингу та врахування змін, що відбуваються у суспільстві, використовують математичне програмування та ЕОМ.

У плані маркетингу будь-якого товару містяться 4 наступних обов'язкових розділи: про товар; реалізацію товару та одержання прибутку; стратегії маркетингу; план розподілу коштів стосовно заходів програми маркетингу.

Внутрішньосистемне планування поділяється на 3 основні функції:

- ✓ опрацювати плани повинен той, хто ці плани втілюватиме в життя;
- ✓ рівень компетенції в плануванні повинен бути адекватним рівню компетенції розпорядника ресурсами підприємства;
- ✓ забезпечувати еластичність і адаптивність планування відносно змін зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Планування в управлінні маркетингом вирішує наступні основні завдання і визначає цілі, основні принципи і критерії оцінки процесу власне планування (наприклад, диференціація товарів залежно від обраних сегментів ринку, комплексне планування ринкової стратегії, визначення обсягів і термінів фінансування залежно від маркетингових цілей);

- ✓ визначає структуру і зміст планів, взаємозв'язок їх складових частин (наприклад, узгоджує плани реалізації товарів за окремими сегментами ринку, втілює в життя комплексну ринкову стратегію, збутову та виробничу діяльність регіональних відділень і філій);

- ✓ встановлює вихідні дані щодо планування (стан і перспективи розвитку ринку, наявні та майбутні потреби кінцевих споживачів продукції підприємства, прогноз змін товарної структури ринків тощо);

- ✓ визначає загальну організацію процесу і межі планування (рівні компетенції та відповідальності керуючих, права і обов'язки організаційно-структурних підрозділів підприємств тощо).

Детальний маркетинговий план необхідний для кожного напрямку функціонування підприємства, товару чи товарної марки. Так, опрацювання плану стосовно товару і товарної марки поєднує

ті ж етапи, що й загальний план підприємства – аналіз, планування, втілення в життя, контроль.

План маркетингу поєднує розділи: огляд плану маркетингових заходів; стан ринку; загрози і можливості; завдання та проблеми; маркетингові стратегії; програми дій; бюджети і послідовність контролю.

### *3. Організація та контроль маркетингової діяльності*

Кінцевий результат контролю – напрацювання коригуючих впливів на окремі чинники та рекомендації з пристосування діяльності підприємства до контрольованих чинників.

Контроль (ревізія) маркетингу – це глибока аналітична робота, у результаті якої адміністрація підприємства відмовляється від неефективних методів управління маркетингом і виявляє нові, що відповідають умовам виживання підприємства, способи та інструменти впливу на контрольовані чинники і адаптації до некерованих (жорстких) чинників внутрішнього і зовнішнього середовища.

Основні об'єкти контролю – обсяг продажу, прибутків чи збитків, реагування покупців на запропоновані підприємством нові товари (послуги), відповідність запланованих і реальних (фактичних) результатів виробничо-комерційної діяльності. У стратегічному плані підприємству необхідно знати, чи дійсно і достатньо ефективно воно використовує наявні маркетингові можливості.

У межах управління маркетингом підприємству належить здійснювати контроль за кількома аспектами:

1. Відповідність очікуваних показників реальним результатам виробничої діяльності за певні періоди. Мета контролю – визначити тотожність чи невідповідність основних очікуваних показників реально досягнутим результатам за обсягами реалізації товарів (послуг), доходами і прибутками, рівнем рентабельності в цілому та окремих товарів на цільових ринках підприємства.

У межах контролю за фактичним виконанням завдань здійснюється значний обсяг аналітичної роботи, яка поєднує:

✓ вивчення частки ринку, яку займає підприємство, відповідність фактичної частки ринку виробничим і комерційним можливостям;

✓аналіз використання можливостей реалізації виробленої та відвантаженої продукції підприємства;

✓аналіз співвідношення витрат на здійснення маркетингових заходів порівняно з фактичною реалізацією виробленої продукції, тобто оцінка ефективності витрат на маркетинг;

✓контроль поведінки покупців (гуртових і гуртово-роздрібних торгових посередників) і споживачів продукції підприємства, тобто визначення рівня задоволення споживачів і покупців комерційною діяльністю підприємства на цільових ринках;

✓контроль за поведінкою конкурентів, мірою їх впливу на позицію підприємства, на виконання очікуваних показників на ринку.

Мета зазначеного контролю полягає у визначенні реального відхилення фактичного стану виробничо-комерційної діяльності підприємства від заданих установок з метою наступного опрацювання коригуючих впливів.

2. Контроль прибутковості виробничо-комерційної діяльності підприємства найважливіший щодо диверсифікації з погляду товарного асортименту підприємств і крупних торгових компаній, які реалізують товари (послуги), використовуючи багато каналів просування товарів, на багатьох цільових ринках (сегментах ринку).

3. Стратегічний контроль маркетингу. Підприємство, зорієнтоване у виробничо-комерційній діяльності на тривалий успіх, через певні проміжки часу повинно критично оцінювати ефективність маркетингової діяльності.

Кожне підприємство зобов'язане періодично оцінювати підходи до маркетингової діяльності та її відповідності умовам зовнішнього середовища, що змінюється. Цей вид контролю має назву ревізії маркетингу: *"Ревізія маркетингу – комплексне, системне, неупереджене і регулярне дослідження маркетингового середовища фірми (або її організаційної одиниці), її завдань, стратегій і оперативно-комерційної діяльності з метою виявлення проблем, що виникають, і можливостей опрацювання рекомендацій з вдосконалення маркетингової діяльності фірми, що відкривається"*.

Ревізія маркетингу, особливо за участі залучених експертів-консультантів, поділяється на декілька послідовних етапів:



✓ передконтрольний період – переговори, уточнення мети дослідження, опрацювання технічного завдання, підписання договору;

✓ діагностичне обстеження – збирання необхідної інформації, кабінетні дослідження, опитування, анкетування, спостереження, контакти із споживачами продукції підприємства, інші інформаційно-пошукові заходи;

✓ аналіз із опрацювання інформації – оцінка повноти і можливості зібраної інформації, її структурування та систематизації;

✓ підготовка і узгодження із замовником звіту, рекомендацій та результатів обстеження – оформлення звіту (доповіді) за узгодженою із замовником формою, коментарі до рекомендацій, особливо відносно стратегічної програми маркетингу підприємства;

✓ етап супроводження – тривалість якого узгоджується замовником із виконавцем ревізії маркетингу. Змістом його є періодичне консультування підприємства із запровадження рекомендацій, внесення необхідних коректив до рекомендацій із удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Підприємство, здійснюючи виробничо-комерційну діяльність, постійно знаходиться під впливом чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Деякі із чинників можна віднести до категорії контрольованих, тобто таких, що піддаються змінам під впливом певних заходів, вжитих керівництвом і відповідними маркетинговими службами.

До неконтрольованих чинників зовнішнього середовища відносять систему державного регулювання підприємницької діяльності, технічні, санітарні, екологічні, інші норми і стандарти, митні тарифи, засоби прихованого регулювання тощо.

Усі чинники зовнішнього середовища (керовані та некеровані) потребують надання учасникам ринкових відносин певної інформації (сигналів). Завдання інформаційної системи підприємства полягає в тому, щоб із значної кількості різноманітної інформації (інформаційного шуму) відібрати ту, яка важлива стосовно управління підприємством.

Наступним етапом цього процесу є опрацювання і систематизація відібраної інформації та передавання її керівництву підприємства з метою прийняття управлінських рішень.

### **Контрольні питання**

1. Визначте основні принципи планування в управлінні маркетингом.

2. Як на планування можуть вплинути чинники зовнішнього середовища підприємства?

3. Вкажіть відміни між стратегічним і оперативним плануванням.

4. Назвіть вузлові аспекти контролю маркетингової діяльності.

5. Визначте різницю між "внутрішнім" і "зовнішнім" аудитом (ревізією) маркетингу.

## **Тема 4. Організація маркетингових служб**

### *1. Еволюція організації маркетингових служб*

*Організація* – це сукупність матеріалів, машин, технічних і наукових засобів, персоналу, зорієнтованих на вирішення певного завдання, як підсумку безпосереднього ланцюга взаємодії інтегрованих в цілісну систему, тобто організація поєднує, по-перше, забезпечення мінімуму необхідних умов вирішення певної проблеми або є сукупністю ресурсів; по-друге, забезпечення взаємодії взаємопов'язаних ресурсів; по-третє, є інтегрованою цілісною системою, що поєднує виконавців, фахівців і керівників, які забезпечують досягнення поставленої мети.

Функцією організації є попередня підготовка необхідних умов виконання наміченого плану шляхом організаційного впливу штатними діями персоналу.

Сучасний відділ маркетингу пройшов у власному розвитку 5 етапів.

Перший етап – відділ збуту. Будь-яке підприємство, починаючи виробничо-комерційну діяльність, виконує три основні функції: 1) управління капіталом – фінансова; 2) виробництво товарів (послуг) – виробнича; 3) продаж товарів – торгова.

Другий етап – відділ збуту, який виконує маркетингові функції. За розширення сфери діяльності підприємства виникає

необхідність детального дослідження ринку, організації реклами, планування заходів із обслуговування покупців. Під керівництвом віце-президента зі збуту у підприємстві нині працює декілька спеціалістів, які виконують маркетингові функції. Віце-президент зі збуту, продовжуючи в основному керівництво торговим персоналом, призначає керуючого, відповідального за здійснення маркетингових досліджень.

Третій етап – спеціальний відділ маркетингу. Подальша діяльність підприємства приводить до підвищення значимості таких маркетингових функцій, як дослідження ринку, опрацювання нових (піонерних) товарів, реклами та стимулювання збуту. Кваліфіковане виконання цих функцій визначає необхідність організації спеціального відділу маркетингу на чолі з його керуючим.

Четвертий етап – сучасний відділ маркетингу, який виконує функції збуту. На підприємстві, де створено спеціальний відділ маркетингу, паралельно функціонують 2 відділи: маркетингу та збуту, а також два віце-президенти, які керують діяльністю цих відділів. Між ними виникають конфлікти, оскільки віце-президент, який відповідає за маркетинг, намагається поширити свою владу на всі функції, пов'язані з обслуговуванням споживачів, а віце-президент, що керує збутом, зайнятий лише організацією продажу товарів. Якщо конфлікт дуже розростається, то президент компанії (підприємства) призначає віце-президента з маркетингу відповідальним і за збут товарів.

П'ятий етап – сучасний відділ маркетингу. Якщо службовці підприємства переконані, що маркетинг є основою всієї діяльності, то підприємство (компанія) досягло сучасного рівня маркетингу, а віце-президент з маркетингу стає координатором всієї виробничо-комерційної діяльності підприємства (компанії).

## *2. Функціональна організація.*

**Функціональна організація** відділу маркетингу заснована на підпорядкуванні спеціалістів із різних сфер маркетингу віце-президенту, який координує її діяльність. Головна перевага функціонального управління маркетингом полягає у його простоті, а недолік – багатоаспектності діяльності віце-президента з маркетингу.

### *3. Товарна організація.*

Підприємства, які виробляють широкий асортимент товарів, часто формують систему управління, засновану на відмінах між товарами. Така організація відділу маркетингу не замінює функціональну, а є її доповненням.

Керуючі стають керівниками маркетингових програм, які передбачають вирішення наступних завдань:

- ✓ опрацювання довготермінового плану маркетингу певного товару;
- ✓ підготовка річних планів маркетингу та прогнозування обсягу продаж;
- ✓ співробітництво з рекламними агентствами з метою опрацювання здійснення рекламних компаній;
- ✓ стимулювання зацікавленості торгових працівників у збільшенні обсягу збуту товарів;
- ✓ збирання інформації стосовно реагування споживачів та працівників роздрібно торгівлі на товар;
- ✓ постійна робота із вдосконалення товару з метою задоволення потреб споживачів, які (потреби) перманентно здійснюються.

### *4. Ринкова організація.*

Якщо серед покупців продукції підприємства можна чітко виділити групи, що віддають перевагу певному товару, то в цьому разі створюють ринкову організацію відділу маркетингу.

Товарно-ринкова організація є поєднанням товарної та ринкової організації управління. Мірою того, як підприємство розширює асортимент товарів, у його складі виділяється підрозділ, який здійснює маркетинг найважливішої товарної групи.

### **Контрольні питання**

1. Назвіть етапи еволюції організації маркетингових служб.
2. Дайте характеристику функціональній організації.
3. Охарактеризуйте товарну організацію.
4. Дайте характеристику ринкової організації.

## **Тема 5. Методичні та інформаційні основи маркетингу**

### *1. Інформація як арсенал методів маркетингової діяльності.*

Маркетингова діяльність базується на використанні різноманітної інформації, необхідної у прийнятті управлінських рішень (вважається, що рецепт хорошого управління повинен мати 90% інформації та 10% „натхнення”). Інформація – це форма спілкування людей, отримання відомостей стосовно навколишнього середовища і процесів, що в ньому відбуваються.

Інформаційне забезпечення є процесом задоволення потреб конкретних користувачів інформації, який базується на застосуванні спеціальних методів і засобів її отримання, опрацювання, накопичення і видавання у зручному щодо використання вигляді.

Сукупність інформації, необхідної відносно виконання маркетингових заходів, називають системою маркетингової інформації (СМІ). Її формування і функціонування базується на системі інформаційного маркетингу.

*Система внутрішньої інформації* поєднує сукупність даних, що формуються на підприємстві (фірмі) у формі бухгалтерської та статистичної звітності, оперативної та поточної виробничої, науково-технічної та технологічної інформації.

*Система зовнішньої інформації* інтегрує відомості щодо стану зовнішнього середовища підприємства, ринку та інфраструктури, поведінки покупців і постачальників, дії конкурентів, заходів державного регулювання ринку тощо.

Мета збирання і використання маркетингової інформації полягає у послабленні її невизначеності у процесі прийняття управлінських рішень. Це вимагає збирання, передавання, зберігання, опрацювання і надання значних обсягів різноманітної за характером інформації.

## *2. Інформація про маркетингові рішення.*

Система маркетингової інформації базується на даних, отриманих у результаті досліджень конкретних напрямів маркетингової діяльності: аналіз параметрів ринку та його освоєння конкурентами, дослідження тенденцій ділової активності партнерів і конкурентів, політики цін і способів просування товарів, реагування на нові товари, а також короткотермінове і довготермінове прогнозування обсягів продажу товарів.

Метою маркетингової інформації є своєчасне отримання достовірних даних із конкретних проблем маркетингової діяльності, необхідних щодо прийняття керівництвом підприємства обґрунтованих управлінських рішень.

Дані можна зібрати шляхом здійснення "кабінетних" і "польових" досліджень.

*Перший вид досліджень* здійснюється на основі аналізу даних, залучених із спеціальних публікацій, довідників, статистичних збірників та інших джерел, які називають *вторинними*.

*Другий вид досліджень* базується на первинних даних, які формуються у певні терміни безпосередньо у місцях їх зберігання. Вони є результатом спеціальних обстежень, опитувань, тестувань тощо. У цьому процесі широко використовується пробний продаж, спостереження, експертиза і спеціальні експерименти із моделювання ринкових ситуацій. "Польові" дослідження дозволяють оцінити поведінку споживачів на ринку, виявити ефективність симулювання і реклами, дослідити ставлення споживачів до споживчих параметрів товару, визначити наміри постачальників і посередників.

Внутрішня і зовнішня інформація маркетингових досліджень може мати різний характер залежно від періодичності виникнення, призначення опрацювання тощо.

За періодичністю чи стабільністю маркетингову інформацію поділяють на *постійну, перемінну та епізодичну*.

**Постійна** інформація відображає усталені параметри маркетингового середовища.

**Перемінна** інформація віддзеркалює фактичні якісні та кількісні характеристики функціонування об'єктів маркетингу.

**Епізодична** інформація формується в міру необхідності.

За призначенням маркетингову інформацію поділяють на: *довідкову, рекомендаційну, нормативну, сигнальну і регулюючу*.

**Довідкова** інформація має ознайомлювальний, допоміжний характер, виражає відносно стабільні ознаки об'єктів маркетингу і представлена у вигляді системи довідників відносно фірм, техніко-експлуатаційних характеристик продукції, цін, тарифів тощо.

**Рекомендаційна** інформація формується на основі спеціальних маркетингових досліджень чи аналізу даних, наведених у друкованих виданнях і комерційних базах даних. Вона містить

прогнози продажу продукції, пріоритети вибору цільових ринків, агентів-посередників, фірм-постачальників тощо.

**Нормативна** інформація формується в основному у виробничій сфері та містить норми і нормативи різних компонентів виробництва, а також наявні законодавчі акти.

**Сигнальна** інформація виникає в процесі появи відхилень фактичної поведінки об'єктів маркетингового середовища від очікуваної. Після визначення причин відхилень з метою їх усунення вживаються відповідні заходи, які відображаються в регулюючій інформації.

Основними принципами формування та використання інформації у системі маркетингу є:

1. **Актуальність інформації** – реальне віддзеркалення у кожний момент часу стану маркетингового середовища: кращі комерційні бази даних мають щоденний цикл оновлення інформації, яка зберігається.

2. **Достовірність даних** – точне віддзеркалення об'єктивного стану і розвитку виробництва, ринку і зовнішнього середовища. Враховуючи умови конкурентної боротьби, за яких часто перекручується реальна дійсність, цей принцип вимагає підвищення надійності джерел даних і відсутності фальсифікації. Важливими засобами запобігання дезінформації є значна кількість джерел і аналіз одержаних даних щодо адекватності дійсності.

3. **Коректність даних** дозволяє отримати інформацію щодо точної відповідності сформульованим вимогам і уникнення втрат часу стосовно набуття непотрібних даних.

4. **Повнота відображення** – об'єктивне врахування системи чинників, що формують або впливають на стан і розвиток маркетингового середовища.

5. **Цілеспрямованість даних** – орієнтація їх на досягнення конкретних цілей та вирішення завдань у сфері виробництва і продажу продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках.

6. **Узгодженість та інформаційна єдність** передбачають опрацювання такої системи показників, за якої виключалась би можливість протиріч у висновках і неузгодженість первинних та похідних даних.

**Маркетингова інформаційна система (МІС)** – це спеціалісти із збирання, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження

актуальної та точної інформації з метою прийняття маркетингових управлінських рішень, а також відповідні процедури, методичні прийоми та обладнання.

Система маркетингової інформації поєднує аналіз загальноекономічних показників, а також коротко- та довготермінові прогнози, основані на аналізі ринкових тенденцій.

**Маркетингова діагностика** – це поточна інформація щодо вивчення маркетингового середовища, яка допомагає опрацьовувати і удосконалювати маркетингові плани. Система збирання діагностичних маркетингових даних визначає, яка інформація потрібна і нагромаджує її, здійснюючи пошук у маркетинговому середовищі, а потім надаючи її керуючому з маркетингу.

*3. Ревізія маркетингу – важливе джерело маркетингової інформації*

Найважливішим джерелом маркетингової інформації є ревізія маркетингу – систематизована, критична, об'єктивна оцінка основних цілей та політики маркетингових функцій організації, методів, процедур та персоналу, що використовується у втіленні цієї політики в життя і досягнення поставленої мети. Очевидно, що не будь-яка оцінка цих параметрів є ревізією маркетингу, а більшість оцінок може розглядатися як її частка.

Мета ревізії маркетингу – формулювати питання, які необхідно обговорити перед наступним плануванням; виявити аспекти, у яких організація повинна усунути недоліки.

Аудиторська служба є організацією, яка здійснює на договірних платних засадах незалежний невідомчий контроль за дотриманням встановленого порядку фінансово-господарських операцій, обліку та звітності шляхом ревізій та перевірок, а також надання експертних та інших послуг з аналізу фінансових аспектів діяльності підприємств (організацій).

Аудитор – незалежний ревізор, який перевіряє фінансово-економічний стан підприємства, що його найняло. Це не лише ревізори, а й консультанти. Їх незалежне становище гарантує об'єктивну оцінку комерційної діяльності підприємства, стану ринку та тенденцій зміни кон'юнктури. Банк не дасть кредит



підприємству, якщо його балансовий звіт не підписаний офіційним аудитором.

Етапи ревізії маркетингу.

✓ визначити, хто здійснює ревізію (спеціалісти підприємства, керівництво філії, відділу чи зовнішні (незалежні) спеціалісти);

✓ визначити час та періодичність ревізії маркетингу (кінець календарного чи звітного року, одночасно з інвентаризацією, але не менше одного разу на рік);

✓ визначити напрям ревізії: *горизонтальна* (ревізія структури маркетингу) аналізує загальне функціонування маркетингу підприємства із особливим акцентом на взаємозв'язок перемінних та їх відносну значимість; *вертикальна* – ретельне дослідження однієї із сторін маркетингової діяльності підприємства, оскільки горизонтальна ревізія виявила нагальні питання, що потребують подальшого вивчення;

✓ опрацювати інструментарій ревізії (бланки і питання, що формуються ревізором), у якому визначаються напрями вивчення, обсяг інформації, потрібної стосовно оцінки кожного аспекту функціонування служби маркетингу;

✓ здійснити ревізію (тривалість, інформованість щодо неї співробітників, робочий чи неробочий час, форми заключного повідомлення);

✓ подати керівництву підсумки та рекомендації.

### Контрольні питання

1. Значення інформації в маркетинговій діяльності.
2. Вимоги до маркетингової інформації.
3. Етапи ревізії маркетингу.

## Тема 6. Маркетингова товарна політика

### 1. Сутність маркетингової товарної політики.

**Маркетингова товарна політика** – це маркетингова діяльність, пов'язана з плануванням і здійсненням стратегій (заходів) із формування конкурентних переваг, створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним стосовно споживача і, тим самим, задовольняють ту чи іншу його потребу, одночасно надаючи прибуток підприємству. Опрацювання та

здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних обов'язкових умов: чіткого обґрунтування мети виробництва, збуту та майбутнього експорту; визначення стратегії виробничо-комерційної діяльності підприємства; глибокого знання ринку та сутності його витоків; чіткого уявлення поточних перспективних можливостей та ресурсів (дослідних, науково-технічних, виробничо-технологічних, збутових тощо).

Товари, як засоби задоволення певної потреби споживачів, поділяються на 2 великі групи: **споживчі товари** із виділенням товарів повсякденного попиту (хліб, молоко тощо); попереднього вибору (меблі, житло тощо); особливого попиту (престижні марки автомобілів тощо). **Товари виробничо-технічного призначення** із виділенням споруд, будівель, обладнання тощо; сировина та матеріали; допоміжні матеріали та послуги.

## *2. Життєвий цикл товару, інноваційна політика.*

Усі види продукції, технологій та послуг мають певний життєвий цикл – від декількох місяців до багатьох років і десятиліть.

Отже, **життєвий цикл товару** — це період, протягом якого товар знаходиться на ринку. 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.

Від життєвого циклу товару безпосередньо залежить прибуток продавця на кожній із його стадій: впровадження товару на ринок; зростання обсягу продажу в результаті визнання товару покупцями; зрілість, яка характеризується максимальною прибутковістю; насичення ринку товаром; спад обсягу продажу та прибутку.

**Впровадження** – період появи товару та постійного збільшення обсягу його продаж на ринку. Підприємства в цей час практично не отримують прибутку від реалізації через високі витрати, пов'язані з впровадженням нового товару на ринок.

**Зростання** – період визнання товару ринком, помітне збільшення продаж та прибутковості від його реалізації.

**Зрілість** – період поступового уповільнення темпів зростання обсягу продаж: товар вже отримав визнання більшості покупців, прибуток досягає максимального значення і починає знижуватися

через збільшення витрат на маркетинг з метою зміцнення конкурентоспроможності товару.

**Насиченість** – період стабілізації обсягів продаж та прибутку, маркетингові зусилля спрямовуються на підтримання цієї стадії.

**Спад** – період різкого зниження обсягів продажу та прибутку.

Фундаментом товарної політики є інноваційна політика, оскільки просування товару на ринок починається із опрацювання та втілення в життя нової ідеї.

**Інновація** – це не окрема дія та широкий спектр взаємопов'язаних субпроцесів, не ізольована концепція нової ідеї, не винахід нового обладнання, не освоєння нового сегменту ринку, а процес взаємодії системи чинників, які інтегровано спрямовані на досягнення певної мети – кращий спосіб виробництва чи ефективна його організація.

Отже, **інноваційна політика** – це процес пошуку ідей та створення нового товару із врахуванням потреб споживачів, вихід нового товару на ринок, спостереження за його поведінкою на ринку.

Новий товар є: оригінальним чи модернізованим аналогом конкурентного (наявного на ринку) товару; традиційний товар, в якому змінено деякі компоненти (зміна упаковки, розфасовки з метою стимулювання збуту); традиційний основний товар; новий (піонерний) товар, як результат освоєння нової технології чи засобів виробництва.

Розрізняють: дрібні інновації (нововведення), що передбачають незначну зміну (склад йогурту), яка дозволяє підтримувати або поновлювати споживання товару на стадії зрілості; крупні інновації – передбачають значні зміни (заморожування, іонізація, надвисокі технології), що відповідають новому життєвому циклу товару (стадія впровадження).

Інновації поділяють на **інновації товару, організаційні та маркетингові інновації**.

**Інновація товару** (технологічний аспект) – це пристосування продукції до динаміки попиту.

**Організаційні інновації** – удосконалення технологічних, виробничих ліній тощо.

**Маркетингові інновації** – оптимізація каналів збуту, торгових установ, позиціонування товару, удосконалення чи інтенсифікація реклами, аргументована сегментація ринку тощо.

Основними передумовами освоєння інновації є: спостереження (моніторинг) та дослідження ринку, активна позиція керівників підприємств.

### *3. Асортиментна політика.*

Важливою складовою товарної політики підприємства є асортимент товарів, який передбачає знаходження нових товарів із різними стадіями життєвого циклу.

З огляду на це асортиментна політика передбачає: визначення кількості товарних груп (видів, підвидів, марок); оптимізацію співвідношення базових моделей та їх модифікацій; співвідношення на ринку товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу. Основними завданнями асортиментної політики є: задоволення попиту та залучення нових покупців; оптимізація фінансових ресурсів підприємств; використання технологічного досвіду підприємств.

Серед можливих маркетингових стратегій формування асортименту виділяють:

- ✓ забезпечення властивостей товару, який зовні, з погляду покупців, відрізняється від товарів-конкурентів;

- ✓ вибір із низки товарів, намічених до виробництва, одного привабливого всім покупцям, здійснення на цій основі недиференційованого маркетингу;

- ✓ опрацювання різних товарів та відповідних маркетингових програм із орієнтацією на кожний сегмент ринку та включення у дію диференційованого маркетингу;

- ✓ створення особливо високоякісних товарів з метою лідерства у цій галузі;

- ✓ створення піонерного і типових товарів на перспективу;

- ✓ здійснення заходів ФОРСТІЗ з метою широкого залучення споживачів до специфічних властивостей товару.

**Вид продукції** – це кінцевий продукт виробництва (побутові прилади, канцелярські товари, сир, йогурт тощо).

**Підвиди продукції** за своїми функціональними особливостями, рівнем якості, ціною призначені цільовим групам чи певним

категоріям споживачів і є складовою частиною асортименту товарів (вершкове масло селянське, шоколадне тощо).

**Модифікації або марки**, на які поділяють підвиди продукції, відповідають запитам конкретних цільових груп споживачів чи сегментів ринку (маргарин "Долина" – легке і надлегке масло).

**Товарний асортимент** характеризують поняття – ширина і глибина асортименту.

**Ширину товарного асортименту** визначають за чисельністю асортиментних груп.

**Глибину товарного асортименту** визначають за кількістю видів (модифікацій) кожної асортиментної групи.

На асортимент продукції впливають наступні основні чинники:

- ✓ наукові напрацювання в галузі;
- ✓ оновлення товарного асортименту підприємствами-конкурентами;
- ✓ зміни попиту на продукцію;
- ✓ розвиток торгівлі за спеціальними замовленнями;
- ✓ виробничі потреби (умови) – оптимальне завантаження потужностей, використання побічної продукції з метою підвищення ефективності виробництва.

Система формування асортименту поєднує наступні компоненти: визначення поточних і перспективних потреб споживачів; аналіз способів використання певної продукції та особливостей поведінки покупців на певних сегментах ринків; оцінка у цих же аспектах наявних продуктів-аналогів у конкурентів; критична оцінка продукції підприємства із погляду покупців; опрацювання специфікацій нових чи поліпшених продуктів відповідно до вимог споживачів; визначення можливостей виробництва нових чи удосконалених продуктів, собівартості, цін і рентабельності; здійснення випробувань (тестування) продуктів із врахуванням потенціальних споживачів з метою виявлення їх прийнятності за основними показниками, опрацювання рекомендацій виробничим підрозділом підприємств стосовно якості, дизайну, ціни, упаковки, сервісу тощо відповідно до результатів випробувань, що підтверджують прийнятність характеристик продукту чи їх зміни; оцінка і перелік всього асортименту.

## Контрольні питання

1. Сутність маркетингової товарної політики.
2. Визначте групи товарів, що задовольняють потреби споживачів.
3. Класифікація реагування споживачів на товар.
4. Обґрунтуйте сутність життєвого циклу товару.
5. Визначте сутність і види інновацій.

### Тема 7. Маркетингові дослідження якості продукції

#### *1. Суть та значення управління якістю.*

Якість продукції – сукупність її споживчих властивостей, які задовольняють певні потреби покупців відповідно до призначення продукції. Важливий напрям стандартизації як чинника впливу на якість відображається в міжнародних стандартах ISO 9000 та 13000, які спільно зі стандартом ISO 8402 сприяють гармонізації у світовому масштабі всіх нормативних документів з управління якістю, з урахуванням лаконічності індикативності, профілактичності (акцент на упередження і недопущення браку, а не контроль і усунення браку), споживача, маркетинг, як вихідна позиція обов'язковість принципу участі першої, професіоналізм у забезпеченні якості.

Властивості, що характеризують якість продукції, залежать від її експлуатаційного або споживчого призначення, а показник якості кількісно характеризує міру її придатності та віддзеркалюється різними одиницями, відсотками, балами, кілометро-годинами тощо.

Важливим елементом управління якістю продукції є стандартизація – основа державного контролю якості сировини, технологічних процесів та готової продукції.

Міжнародний стандарт ISO 8402-86 визначає якість як сукупність властивостей та характеристик продукції (послуг), які надають їм здатність задовольнити обумовлені чи передбачувані потреби, тобто власне якість продукції.

Основними причинами низької якості сільськогосподарської продукції в Україні є:

- ✓ недостатня відповідальність виконавців робіт за якісні параметри продукції;
- ✓ недостатній рівень професійної (фахової) підготовки виконавців;
- ✓ незабезпеченість комплексом необхідних складових матеріально-технічної бази;
- ✓ недосконалість традиційних технологій виробництва, біологічна неповноцінність кормів та низький рівень годування тварин, дефіцит миючих засобів, місткостей для зберігання молока, овочів, плодів та інших продуктів;
- ✓ не завжди якісні та своєчасні регулювання, наладка, технічне обслуговування, експлуатація та ремонт машин, оснастка та обладнання;
- ✓ відсутність систематичного ділового контролю та самоконтролю за якістю продукції;
- ✓ недостатня ефективність форм матеріального заохочення за високу якість виробленої продукції;
- ✓ недосконалість відносно якості продукції, планування, обліку, звітності, інформації та управління виробництвом;
- ✓ низька, порівняно з іншими галузями економіки, культура виробництва, технологічна та виконавська дисципліна.

Вплив стандартизації на підвищення якості продукції втілюється в практику через комплексне опрацювання стандартів на сировину, ресурси, напівфабрикати, комплектуюче обладнання, оснастку і готову продукцію; визначення в стандартах технологічних вимог і показників якості, єдиних методів випробування та засобів контролю.

## *2. Маркетинг та забезпечення якості.*

Відділ маркетингу є підрозділом управління, що найтісніше взаємодіє із споживачами та має можливості визначити та виявити їх потреби, випереджаючи своїх конкурентів у виявленні тенденцій та потреб, переробляти їх в ідеї та брати активну участь в опрацюванні, конструюванні та проектуванні нової продукції.

Управління якістю починається і закінчується маркетингом і поєднує 3 етапи: забезпечення якості до продажу продукції; забезпечення якості у процесі продажу продукції; забезпечення якості після продажу продукції.

*Забезпечення якості продукції, що готується до продажу, поєднує:*

✓ виробництво потрібної споживачеві продукції або постійне прагнення до випуску продукції, яка може бути проданою;

✓ аналіз поточних потреб та прогнозних споживачів і опрацювання планів виробництва нової продукції на основі прагнення відповісти на наступні питання: "Скільки запитів надійшло на опрацювання нової продукції?", "Яку інформацію з ринку збуту має підприємство відносно її якості?";

✓ надання відділом маркетингу пропозицій щодо створення продукції, активна участь у її плануванні та опрацюванні на основі результатів аналізу потреб споживачів;

✓ вивчення відділом маркетингу в процесі планування та опрацювання нової продукції, відносної значущості цієї продукції та її якості, акумулювання перспективних показників якості та визначення економічно вигідних сегментів ринку збуту товару;

✓ надання відділом маркетингу пропозицій із здійснення дослідницьких робіт, методів випробувань нової продукції та власної участі у них;

✓ участь відділу маркетингу у вирішенні проблем, пов'язаних із технічним обслуговуванням виробів перед експлуатацією, вивчення способів експлуатації конкретного виробу і кооперування із споживачем, що особливо важливо у разі випуску засобів виробництва;

✓ робота із підготовки каталогів, інструкцій з експлуатації, вказівок відносно ремонту та технічного обслуговування, іншої документації до виходу продукції на ринок;

✓ опрацювання заходів із попередження позовів відносно відповідальності за якість продукції з урахуванням її ефективності та відповідності потребам споживачів;

✓ керівництво відділом маркетингу перспективним планом збуту продукції;

✓ організація відділом маркетингу навчання, підготовки та перепідготовки продавців, обслуговуючого персоналу та гуртових торговців до початку продажу нової продукції;

✓ зустрічі співробітників відділу маркетингу із представниками організацій, зацікавлених у придбанні нового виробу.

*Забезпечення якості у процесі продажу продукції передбачає:*



✓ вивчення проблем управління якістю продукції всіма співробітниками підприємств, зайнятими у системі розподілу;

✓ участь відділу маркетингу у вирішенні проблем, пов'язаних із технічним обслуговуванням виробу перед експлуатацією; дослідження вимог споживача, пропонування споживачеві потрібної йому продукції, орієнтація служби маркетингу на отримання підприємством короткотермінових прибутків;

✓ знання причин, що спонукають споживача до придбання саме цієї продукції, а також способів її експлуатації, врахування того, що останнє слово за споживачами, але багато з них не здатні самостійно визначити переваги товару;

✓ перевірка продукції до її продажу з метою виявлення можливих чинників погіршення якісних характеристик та відповідних заходів із забезпечення сталої якості;

✓ контроль товарно-матеріальних запасів та умов їх зберігання; знання питомої ваги дефектної продукції, відбракованої в процесі продажу споживачеві та аналіз причин подібних ситуацій;

✓ перевірка інструкцій із експлуатації виробу на предмет їх відповідності зазначеному періоду до обслуговування або гарантії;

✓ дотримання термінів постачання та усунення їх зривів, що негативно впливають на діяльність споживача;

✓ успішне вирішення відділом маркетингу проблем, пов'язаних із пакуванням, транспортуванням чи монтажем.

*Забезпечення якості після продажу продукції:*

✓ відділ маркетингу контролює збут нової продукції та аналізує отриману після нього інформацію;

✓ відділ маркетингу обґрунтовує гарантійні терміни, період забезпечення якісних параметрів та безкоштовного ремонту, уникаючи надто тривалих термінів (періодів), перевіряє інструкції із експлуатації та обслуговування;

✓ представники відділу маркетингу періодично відвідують власних замовників та організації гуртової торгівлі;

✓ відділ маркетингу контролює ефективність функціонування системи обслуговування, пунктів обслуговування, діяльності обслуговуючого персоналу, знає рівень його технічної підготовки, забезпечує невідкладне постачання необхідних комплектуючих деталей та обладнання, що використовуються в обслуговуванні:

відношення кількості невідкладно виконаних послуг визначається із урахуванням загальної кількості запитів на послуги;

✓ відділ маркетингу контролює міру ефективності здійснення періодичних перевірок, оскільки це спонукає замовника до додаткових витрат;

✓ відділ маркетингу знає відсоткове співвідношення бездефектної та повернутої продукції з дефектами, аналізує ці ситуації та їх причини, а також ступінь задоволення претензій споживачів.

### *3. Досвід Японії щодо підвищення якості продукції.*

До найхарактерніших рис японського досвіду з організації підвищення якості продукції слід віднести:

1. Багаторічне, послідовне та цілеспрямоване вирішення проблем якості на основі всього передового, сучасного, що нагромаджувала світова теорія та практика.

2. Послідовну і наполегливу роботу із налагодження системи дослідження потреб і попиту споживачів, поступовому вихованню поваги до споживача, тому що саме споживач краще будь-кого знає власні потреби та економічні можливості.

3. Спрямованість на загальну участь, що досягається широким спектром дій – від національного законодавства до поглибленої оцінки помилок, які допущені виготовлювачами продукції.

4. Розуміння того, що навіть система управління якістю, яка відмінно працює, з часом втрачатиме ефективність і вимагатиме удосконалення.

5. Організація робіт із забезпечення високої якості продукції безпосередньо майстрами та бригадирами: відносно цієї категорії працівників здійснюються спеціальні навчальні заходи.

6. Мобілізація фізичного та інтелектуального потенціалу робітників.

7. Широкий розвиток та постійне функціонування системи пропаганди значення високої якості продукції з метою забезпечення сталих темпів економічного зростання: діє ефективна система навчання всіх категорій працівників передовим методам проектування, виготовлення та ефективного використання високоякісної продукції.

8. Державний вплив на кардинальних напрямках підвищення якості національної продукції, зокрема, обов'язкова державна сертифікація продукції, що продається на зовнішньому ринку.

В основі угоди між замовником і постачальником повинні лежати взаємна довіра, взаємовигода та високе почуття відповідальності за випуск продукції, адекватної вимогам споживачів. Керуючись цим, обидві сторони повинні дотримуватися у взаємовідносинах наступних принципів:

- ✓ замовник і постачальник повністю відповідають за здійснення контролю якості на основі взаємної довіри;

- ✓ замовник повністю відповідає за надання недостовірної інформації чи порушення взаємоузгоджених вимог до постачальника, якими він керується в процесі виробництва продукції;

- ✓ між замовником і постачальником повинен бути укладений контракт, який визначає якість продукції, її кількість, вартість, термін постачання та способи платежу;

- ✓ постачальник повністю відповідає за рівень якості, що відповідає узгодженим вимогам замовника, а також за надання на прохання замовника необхідної достовірної інформації;

- ✓ замовник і постачальник є незалежними і кожен повинен з повагою ставитись до незалежності іншого;

- ✓ замовник та постачальник завчасно визначають методи оцінки якості продукції, які задовольняють вимоги обох сторін;

- ✓ замовник та постачальник спільно опрацьовують механізм і методи, які забезпечують вчасне і однозначне вирішення спірних питань та розбіжностей;

- ✓ замовник та постачальник обмінюються інформацією, яка забезпечує найефективніше здійснення контролю якості з урахуванням інтересів кожної сторони;

- ✓ з метою підтримання дружніх та ділових взаємовідносин замовник і постачальник в інтересах обох сторін здійснюють функції контролю, що включають представлення замовлень, ведення діловодства;

- ✓ замовник і постачальник у разі укладання ділових угод постійно керуються лише інтересами споживачів.

Функціонування систем управління якістю, комплексного управління якістю та гуртків якості у багатьох фірмах Японії

істотно вплинуло на результативність діяльності відділів маркетингу та гуртових організацій.

### **Контрольні питання**

1. Визначте сутність поняття та значення якості аграрної продукції.
2. Опишіть показники і методи визначення якості продукції.
3. Визначте основні причини недостатньо високої якості аграрної продукції в Україні.
4. Охарактеризуйте досвід Японії із забезпечення виробництва високоякісної продукції.

## **Тема 8. Маркетингова політика просування**

### *1. Система маркетингових комунікацій.*

Загальна програма маркетингової комунікації фірми є комплексом просування, що специфічно поєднує засоби реклами особистого продажу, стимулювання збуту та пропаганду, з метою досягнення рекламних та маркетингових цілей.

Реклама – будь-яка платна форма неособистого (чи особистого) представлення чи просування ідей, товарів (послуг), яку замовляє та фінансує відомий спонсор чи власне фірма.

Особистий (персональний) продаж – пропозиція товару одному чи кільком потенціальному споживачам, що здійснюється в процесі безпосереднього спілкування з метою продажу та встановлення довготермінової взаємодії з цим споживачем. Стимулювання збуту – разові спонукальні заходи, що заохочують купівлю певного товару (послуги).

Пропаганда – налагодження взаємин між фірмою та різними контактними аудиторіями шляхом створення вигідної відносно фірми репутації та упередження небажаних чуток, пліток та дій.

Головним інструментом пропаганди є контакти із пресою, створенні іміджу товару, корпоративні комунікації, зустрічі представників фірми із споживачами, їх консультування тощо.

Поняття маркетингових комунікацій не обмежується названими засобами просування, а поєднує й зовнішнє оформлення товару, його ціну, дизайн, колір упаковки, що у сукупності дозволяє надавати інформацію споживачеві.

*Відправник* – організація, що надає повідомлення іншій організації.

*Кодування* – процес подання рекламного повідомлення чи ідеї у наочній формі рекламній агенції, яка обслуговує організацію.

*Повідомлення* – сукупність слів, зображень чи символів, передаються відправником – власне реклама організації.

*Кодування* – процес подання рекламного повідомлення чи ідеї в наочній формі рекламній агенції, яка обслуговує організацію.

*Повідомлення* – сукупність слів, зображень чи символів, що передаються відправником – власне реклама організації.

*Засоби реклами* – комунікаційні канали, використовувані з метою передавання повідомлення відправником отримувачу.

*Розшифрування* – процес, в ході якого одержувач надає певного значення символам, що закодовані відправником, з метою інтерпретації наявних в ній тексту та ілюстрацій.

*Одержувач* – організація, що одержує повідомлення, відправлене іншою організацією, наприклад, споживач, що читає рекламу копіювальних апаратів.

*Реагування* – дії одержувача після ознайомлення із запропонованим повідомленням – купує чи не купує товар.

*Зворотний зв'язок* – частина реагування, яку одержувач доводить до відома відправника.

Реклама є інструментом збуту і не може плануватися ізольовано, рекламні заходи повинні враховувати вплив системи чинників стимулювання збуту. Тому концепція реклами є складовим компонентом маркетингу, а планування рекламних заходів – частиною стратегії маркетингу, що вимагає системного дослідження ринку.

## 2. Засоби реклами.

*Засоби реклами* – це різноманітні форми надання рекламних повідомлень потенціальному покупцю, що транспортуються носіями реклами.

Засоби реклами розподіляються на:

*первинні акустичні* – бесіди з метою рекламування; лекції рекламного спрямування, рекламні радіозвернення, платівки з рекламними записами, застосування магнітофонів тощо;

*первинні візуальні* – використання з метою рекламних друкованих видань, транспортних засобів, об'яв, проспектів,

неонової реклами, рекламних фотографій, плакатів, слайдів, роликів телебачення тощо;

*інші засоби* – зразки, проби, вітрини, сумки для покупок, оформлення торгових приміщень, презентація товарів, упаковка, рекламні сувеніри, оголошення цін тощо.

Реклама – один з найважливіших компонентів комерційної діяльності, що вимагає високого професіоналізму у плануванні та збиранні інформації, творчого підходу до справи.

Важливим завданням рекламодавця є обрання засобів розповсюдження рекламного звернення, що поєднує декілька етапів: прийняття рішення відносно ширини охоплення, частоти появи та обсягу впливу реклами; відбір засобів розповсюдження інформації; обрання конкретних носіїв із вартості реклами (в розрахунку на 1000 осіб); прийняття рішень стосовно періодичності використання засобів реклами.

**Охоплення.** Рекламодавцю слід визначити кількість осіб у межах цільової групи споживачів, яких слід ознайомити із рекламним зверненням у відрізок часу (охопити 70% споживачів цільової групи протягом року).

**Частота появи реклами.** Рекламодавець вирішує кількість разів у відрізок часу, коли середній представник цільової групи повинен зустрітись із рекламним зверненням.

**Сила впливу.** Рекламодавець визначає силу впливу контакту із його рекламою: звернення по телебаченню впливає сильніше, ніж по радіо, оскільки телебачення – це не просто звук, а поєднання зображення та звуку. У межах конкретного різновиду засобів реклами, скажімо, часописів, одне й те ж звернення в одному з них може сприйматися, як достовірніше, ніж в іншому.

Кожному засобу реклами притаманні специфічні переваги та обмеження. Спеціаліст із засобів реклами здійснює відбір на підставі характеристик:

✓ прихильності цільової групи до певних засобів інформації – радіо і телебачення, найефективніші у залученні підлітків;

✓ специфіки товару – жіночі сукні найкраще рекламувати у кольорових часописах, а фотоапарати "Палароїд" – по телебаченню. У різних засобах інформації неоднакові потенціальні можливості демонстрації наочного подання, міра чіткості тлумачення достовірності та кольору;

✓ специфіка звернення, яке інформує стосовно крупного розпродажу, що відбудеться завтра, вимагає використання радіо чи газет, що містить незначний обсяг технічної інформації – спеціалізованих чи поштових відправлень.

### *3. Формування попиту та стимулювання збуту.*

Важливим завданням маркетингу є формування попиту та стимулювання збуту (ФОПСТИЗ), оскільки товар купують здебільшого у разі, коли споживач платоспроможний і товар йому необхідний. З огляду на це, попит називають платоспроможною потребою.

У діяльності служб ФОПСТИЗ слід розрізняти комунікативний (інформаційний) та комерційний аспекти.

Перша складова (ФОП) – формування попиту, має метою надання інформації потенціальному покупцеві відносно існування товару, його споживчих переваг, у наданні доказів щодо якості, зручності, ціни споживання, гарантій захисту інтересів споживача з метою максимального зниження "бар'єру недовіри".

Важливим завданням заходів ФОП є впровадження на ринок товарів ринкової новизни, забезпечення початкового продажу і в подальшому завоювання бажаної частки ринку, у свідомості потенціального покупця формується бажаний продавцеві "образ товару", який відіграє вирішальну роль у прийнятті рішення відносно покупки.

Заходи і стимулювання збуту (СТИЗ) є зверненням до покупця, який на особистому досвіді вже ознайомився із споживчими властивостями товару, а завданням СТИЗ є переконання і спонукання його до наступних (повторних) покупок цього товару, придбання крупних партій, регулярних комерційних зв'язків із організацією – продавцем.

До заходів СТИЗ відносять презентації (покази нових товарів потенціальному покупцю), екскурсії на підприємства-виробники, прес-конференції із нагоди виходу нового товару на ринок. До потужних акцій СТИЗ належить значне зниження цін у зв'язку із переходом до випуску нової моделі, товару із одночасним широким повідомленням через засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення тощо).

Деякі підприємства витрачають на ФОПСТИЗ близько 15% виручки. Заходи ФОПСТИЗ мають специфіку стосовно товарів індивідуального (ІП) та виробничого призначення (ВП), що пов'язане із змінами психологічної атмосфери, в якій приймаються рішення щодо покупки. Товар ІП купують на основі одноосібного рішення (чи в колі родини), але нерідко – під впливом емоційних спонукань, а ВП – після всебічного колегіального обговорення, на якому домінують раціональні аргументи.

### **Контрольні питання**

1. Склад і структуру маркетингових комунікацій.
2. Охарактеризуйте склад компонентів процесу комунікації.
3. Визначте сутність і види засобів реклами.
4. Визначте критерії обрання засобів реклами.
5. Порівняйте переваги і недоліки телебачення і радіо за мірою впливу на споживачів.
6. Сутність служби ФОПСТИЗ і її роль у маркетинговій діяльності.

## **Тема 9. Політика маркетингового ціноутворення**

### *1. Цінова робота.*

Обґрунтування ціни є важливим елементом маркетингу, тому що рівень та співвідношення цін на окремі види продукції, особливо на конкуруючі, вирішальною мірою впливають на обсяги продажу.

Традиційна методологія визначення цін на основі витрат передбачає, що за основу ціни приймають собівартість продукту у певний момент часу й додають до неї доцільну норму прибутку. Однак підприємства, орієнтуючись на конкретний ринок, як правило, встановлюють ціни, що відкривають доступ на цей ринок. При цьому часто витрати (собівартість) не беруться до уваги.

### *2. Цінова політика.*

У процесі прийняття маркетингового рішення щодо ціноутворення оцінюють підходи до прийняття цінових рішень основними конкурентами, оскільки вони є безпосереднім



результатом фрагментарної інформації, а цим користуються посередники виробничо-технічної продукції.

У зв'язку з тим, що ціна є сукупною комбінацією перемінних маркетингу (характеристика продукції, імідж, місце розташування магазину, обслуговування споживачів тощо), рішення повинні прийматися у нерозривному зв'язку із планами виробництва продукції, її розподілу, збуту та руху.

Основні взаємозв'язки ціни з іншими перемінними маркетингу та діяльністю організації можливо звести до наступних моментів:

- ✓ ціни протягом життєвого циклу товару змінюються від високих – з метою залучення "першопроходців", що орієнтуються на престиж, – до низьких – зорієнтованих на масових споживачів;

- ✓ рівень обслуговування споживачів залежить від ціни, оскільки низькі ціни, як правило, пов'язують із незначним сервісом;

- ✓ із погляду розподілу та збуту, ціни повинні достатньою мірою компенсувати виконувані ними функції, однак бути досить низькими, щоб конкурувати з іншими товарами;

- ✓ групи товарів із різними цінами приваблюють різні сегменти ринку, а торговці повинні мати певну гнучкість у разі встановлення цін;

- ✓ необхідно координувати зусилля маркетингового та фінансового персоналу.

Визначаючи ціну продажу товарів, необхідно звернути увагу на наступні моменти:

- ✓ собівартість виробництва;
- ✓ реагування споживача на зміну цін (еластичність попиту), відповідність цін сегментам ринку (цінова диференціація);

- ✓ принципи встановлення цін конкурентами;
- ✓ яку марку товару вимагають гуртові та роздрібні торговці;
- ✓ політика регулювання цін;

- ✓ дисконтна політика за початкового продажу товарів, продажу крупної партії продукції, продажу товару найважливішим покупцям;

- ✓ практика доставки продукції покупцям та умови оплати (передплата, за фактом продажу, бартер, акредитив тощо).

На першому етапі розвитку маркетингу у вирішенні проблеми збуту роль цін вважалась визначальною, оскільки зниження цін є основним засобом виділення виробів фірми серед товарної маси

конкурентів з метою завоювання позицій (частки) на ринку: чим вища ціна товару, тим меншою часткою ринку володіє продавець, знижуючи ціну, він має можливість розширити частку ринку.

Зосередження маркетингових зусиль навколо ціни обумовлювалося наступними причинами:

✓ за вільної конкуренції покупцеві пропонувались однорідні, практично повністю взаємозамінювані товари, а споживач, приймаючи рішення відносно покупки, орієнтувався лише на рівень ціни;

✓ особистий дохід покупців був відносно низьким, що визначало їх орієнтацію в основному на рівень ціни;

✓ вільні ціни дозволяли домагатись вирівнювання попиту та пропозиції, тобто максимально можливої макроекономічної ефективності.

Ціна є грошовим виразом вартості, в основі якої знаходиться ціна виробництва, що інтегрує витрати виробника та середню норму прибутку.

Ціни товарів у процесі обміну відхиляються від ціни виробництва залежно від кон'юнктури ринку – співвідношення попиту та пропозиції, що формується, в свою чергу, під впливом наступних чинників: науково-технічний прогрес; рівень монополізації; заходи державного та міждержавного регулювання; стан інформаційних систем; валютна і кредитно-грошова ситуація тощо.

У разі, коли попит перевищує пропозицію, ринкова ціна стає вищою ціни виробництва, а за перевищення пропозиції над попитом – нижчою ціни виробництва.

Процес ціноутворення можливо розділити на декілька стадій: вивчення ретроспективної ситуації на ринку та прогнозування тенденцій їх розвитку є базою моделювання цін і цінової політики; процес виробництва; обіг на ринку; доведення товару до кінцевого споживача.

Цінова політика в маркетингу полягає у такому встановленні цін, щоб заволодіти і закріпити за підприємством певну частку ринку; отримати цільовий прибуток; пристосовуватись до дій конкурентів.

### *3. Специфіка світових цін.*

Ціни товарів на світовому ринку характеризуються деякими особливостями, по-перше, тим, що світова ціна відхиляється від внутрішніх цін, оскільки ціни світового ринку базуються на інтернаціональній вартості, що формується провідними країнами-експортерами, а внутрішні – на національній вартості й відображають витрати національних виробників. Перехід від внутрішніх до світових цін поєднує, як правило, низку доплат, що нашаровуються на світові ціни у разі імпорту (мито, компенсаційні збори тощо), або відшаровуються від внутрішніх цін (податкові, амортизаційні, транспортні та інші пільги, субсидії тощо) у разі експорту.

Другою особливістю світових цін є різна якість товару, різні умови поставки, характер торгової оборудки (звичайна, спеціальна), терміни постачання, види упаковки тощо. Тому абсолютне значення ціни супроводжується наступними реквізитами: якісні характеристики чи походження товару; умови поставки; терміни поставки; упаковка.

Третьою особливістю світових цін є їх швидке "старіння", як відображення зрушень кон'юнктури товарних ринків. Так, ціни на біржові товари протягом дня коливаються іноді у межах 100 і більше відсотків. Тому управління світовими цінами повинно здійснюватися на основі дослідження кон'юнктури відповідного ринку, без всебічного знання якої кваліфіковане вирішення питання щодо ціни не можливе, оскільки на один і той же товар існує багато рівнів цін.

На фоні дисперсії цін аналогічних товарів дуже важливого значення набуває вибір основи щодо визначення ціни, тобто світової базисної ціни (СБЦ), яка повинна, по-перше, бути доступною відносно будь-якого продавця чи покупця, по-друге, бути представницькою стосовно світового товарообігу. Перша вимога означає, що світовими можна вважати лише ціни звичайних товарних операцій, що характеризуються роздільністю чи автономністю експортних та імпортних доставок; регулярністю здійснення операцій; здійснення платежів у вільно конвертованій валюті; використання за умови вільного торгово-політичного режиму.

Торгові оборудки, що здійснюються за переліченими ознаками, доцільно сприймати як звичайні за умови, що вони типові відносно світової торгової практики і поширюються на значну частину

світового товарообігу; за наявності зазначених ознак ціна формується в умовах порівняно жорсткої конкуренції, а вирівнювання цін здійснюється більшою мірою за операціями, які носять спеціальний характер.

До категорії спеціальних належать обладнання за умов товарного кредиту, коли в результаті участі уряду відсоткова ставка, термін платежу тощо не тотожні звичайним торговим умовам, прийнятими на світовому ринку. Крім того, спеціальними вважаються обладнання, платежі за якими здійснюються за рахунок позички, наданої урядом країни-експортера, а також обладнання, оплачуваної неконвертованою валютою. Спеціальними операціями можна вважати й внутрішні (трансфери) обладнання, а також поставки товару як дарунка.

Залежно від способу визначення виділяють 4 види цін фактичних обладнань: тверді, з наступною фіксацією, рухливі та еластичні.

*Тверда ціна* визначається в момент підписання контракту і не підлягає зміні протягом всього терміну його дії. Вона використовується, як правило, в обладнаннях, що передбачають невідкладну чи протягом короткого терміну поставку товару. В окремих випадках, наприклад, за поставок машино-технічних виробів з подовженим циклом виготовлення, можуть встановлюватися тверді ціни на тривалий термін.

*Ціни з наступною фіксацією* встановлюються в процесі виконання контракту, в якому визначається лише момент і принцип фіксації. Ціна може фіксуватися перед поставкою кожної партії товару, перед початком кожного календарного року (у разі довготермінових обладнань), чи в будь-який інший час.

*Рухлива ціна* — це ціна, що визначається у момент укладання контракту з вказівкою, що передбачає її перегляд виконання у разі зміни ринкової ціни (зазвичай, не нижче мінімально встановленої межі 2–9%). Рухливі ціни застосовуються головним чином у довготермінових контрактах на поставку сировинних і сільськогосподарських товарів.

*Еластична ціна* встановлюється на основі базисної, яка визначається в момент укладання контракту із урахуванням змін складових компонентів у період його виконання. Вона використовується в контрактах на поставку товарів, що потребують

тривалого терміну виготовлення (судна, технологічні лінії, комплектне обладнання тощо), протягом якого змінюються витрати виробництва.

Еластична ціна розраховується окремо на кожну поставку товару. У контракті визначаються джерела, на основі яких обчислюються елементи ціни, а також коефіцієнт їх питомої ваги. У деяких випадках встановлюються обмеження еластичності ціни: мінімальна чи максимальна межа, весь або обмежений термін дії контракту, всі або окремі елементи виробництва з визначенням їх частки у загальній вартості замовлення. Отже, на кожен товар існує багато світових рівнів цін.

### **Контрольні питання**

1. Визначте сутність цінової роботи.
2. Охарактеризуйте необхідність цінової політики маркетингу.
3. Назвіть основні чинники, що зумовлюють зосередження маркетингових зусиль стосовно ціни.
4. Визначте основні стратегії ціноутворення.
5. Визначте сутність специфічних особливостей світових цін.

## **Тема 10. Концепція комунікативності**

### *1. Сутність концепції комунікативності.*

В умовах країн з розвинутою ринковою економікою вже недостатньо виробити річ високого гатунку, визначити на неї доступну ціну та доставити на ринок. Підприємство, яке хоче досягти більшого, ніж випадковий продаж, має розвивати програму комунікативності – інформації потенційних покупців стосовно своїх товарів та стимулювання збуту.

Залучити увагу – привабливо повідомити споживача про те, що він має бажання, а продавець має саме той продукт, який задовольнить це бажання.

Надати інформацію – надання споживачеві інформації стосовно ціни товару, його споживчих властивостей та місць продажу через каталоги, виставки-продажі, ярмарки, рекламу в торгових установах.

Створити переваги – надання можливості споживачеві оцінити альтернативи, створити умови щодо купівлі саме певного товару

шляхом переконання споживача, що саме пропонований продукт є пріоритетним серед товарів-аналогів.

Здійснити продаж – забезпечити трансформацію наміру в дію.

Нагадувати – після продажу товару, коли споживач використовує продукт, нагадати йому, що він здійснив правильний вибір нашого підприємства.

Концепція комунікативності – один із важливих напрямів теорії та практики маркетингу – передбачає, що підприємство повинно створити та підтримувати оптимальні зв'язки з ринком, споживачами, різними верствами суспільства, що безпосередньо чи опосередковано впливають на його виробничо-комерційну діяльність. Оптимізований рівень комунікативності – необхідний важіль маркетингової діяльності, що дозволяє підприємству, з одного боку, краще пристосуватися до динамічних змін зовнішніх умов його функціонування, а з іншого, у доступних межах впливати на ці умови за допомогою реклами, паблік рілейшнз, різноманітних заходів стимулювання збуту тощо.

## *2. Комунікативні методи впливу на споживача.*

Стратегія стимулювання збуту є планом, котрий визначає, що міститиме інформаційне повідомлення стосовно товару, яким чином воно буде розповсюджено і на кого розраховано. Зміст інформаційного повідомлення визначається тим, якого ефекту прагне досягти комунікатор через вплив на контактну аудиторію.

Виділяють наступні основні методи переконання, *по-перше* риторичний – звернення комунікатора до аудиторії (передусім аналіз контактної аудиторії та визначення бажаного її реагування), *по-друге* пропагандистський – процес переконання здійснюється не лише за допомогою мовних засобів, а й особливого архітектурного оформлення адміністративних споруд, торгових установ, магазинів, пізнавальних символів, торгової марки, способів пакування товару, уніформи продавців тощо.

*По-третє*, переговори двох сторін: кожен учасник намагається обумовити для себе найкращі умови. Взаємовигідність можлива у разі, коли буде знайдено умови, що дозволяють кожній із сторін вважати себе хоча б частковим переможцем (через позитивні стимули та поступки). Проте в цьому аспекті у більшості випадків

менеджери та бізнесмени не зважають на стимулюючі методи впливу, а часто діють навпаки.

### *3. Модель комунікативності.*

Модель комунікативності поєднує: джерело повідомлення – особа, що здійснює контакти з аудиторією (комунікатор); повідомлення – інформація, що передається комунікатором та сприймається аудиторією; канали повідомлення – способи передавання; контактна аудиторія – окрема особа, група чи контингент людей, або місце призначення повідомлення.

Контактна аудиторія (група) – це споживачі, що виявляють інтерес до діяльності фірми і в змозі вплинути на досягнення поставлених цілей. Виділяють 7 контактних груп (аудиторій):

- ✓внутрішні (трудовий колектив, акціонери, ради директорів, профспілки тощо);
- ✓місцеві (місцеві мешканці, ради ветеранів тощо);
- ✓фінансові (банківські працівники, кредитори, аудитори, дебітори тощо);
- ✓державних установ (працівники податкової служби, статорганів, пожежної інспекції тощо);
- ✓засобів масової інформації (журналісти, економічні оглядачі тощо);
- ✓групи громадськості (активісти екологічного руху, активісти спілок захисту прав споживачів тощо);
- ✓споживачі; аудиторії публіки – лідери громадської думки (політики, спортсмени, зірки шоу-бізнесу тощо).

Використання зазначеної схеми може викликати різне реагування аудиторії (табл. 1).

Таблиця 1 – Типи реагування аудиторії на повідомлення

Стадії	Типи реагування		
	А	Б	В
Пізнавальна	Пізнання	Пізнання	Знання
Емоціональна	Інтерес-Бажання	Знання Переконання	Інтерес-Проба
Дія	Дія	Купівля	Прийняття рішення

Виділяють 3 типи вірогідного реагування.

1. Реагування на пізнання є звичайним реагуванням людини у разі переходу від стадії дізнання до дії. Найчастіше цей тип реагування виникає у разі, коли споживача залучено до процесу прийняття рішення, але він не бачить явної різниці між альтернативними варіантами. Це має місце, наприклад, у випадку купівлі технічно складних виробів. При цьому маркетолог повинен так спланувати рекламну компанію, щоб спочатку надати споживачеві основні відомості відносно товару, потім стимулювати до нього інтерес і сприяти формуванню потреби, використовуючи різноманітні стимули до здійснення покупки.

2. Незадоволення після купівлі товару трапляється у разі, коли споживач купує товари за чиєюсь рекомендацією, а потім у процесі використання його відношення до товару змінюється і покупець починає шукати інформацію, що підтримала б правильність його вибору. Цей тип реагування характерний відносно випадків, коли відмінність між товарами-аналогами майже непомітна, а покупець не впевнений у правильності свого вибору. Головним завданням маркетолога є переконати споживача здійснити покупку, а потім використати різноманітні засоби інформації з метою зменшення його незадоволення.

3. Реагування за незначного сумніву проявляється у разі, коли споживач в процесі використання змінює своє відношення до товару. Таке реагування характерне відносно випадків купівлі товарів, моделі яких мають мінімальні відмінності, а покупець невпевнений у вірності власного вибору. У цьому разі маркетолог повинен розширити інформацію щодо товару та підтримувати сприятливе відношення до нього після купівлі.

*Характеристика аудиторії.* Беручи до уваги різноманітність реагування аудиторії на інформацію, маркетолог враховує, що легше піддаються переконанню жінки, порівняно із чоловіками, а також люди, що педантично дотримуються прийнятих у суспільстві норм поведінки.

*Думку аудиторії* стосовно товарів та діяльності підприємства можна зазначити, наприклад, шляхом опитування споживачів, яке дозволяє узагальнити думку аудиторії.

*Канали повідомлення.* Після вивчення аудиторії, маркетолог обирає шляхи встановлення з нею контакту: особисті контакти представників підприємств, експертів, знайомих, сусідів, друзів,



членів родини та неособисті (посередній контакт із покупцями – повідомлення у газетах, часописах, на радіо, по телебаченню, через видання спеціальних бюлетенів). Особистий вплив, як правило, ефективніший знеособленого.

Стосовно *структури повідомлення*, слід зазначити, що у разі, коли у повідомленні надаються конкретні висновки, воно вдвічі ефективніше, ніж без висновків. Однак, у деяких випадках давати готові висновки недоцільно, по-перше, якщо джерело інформації не викликає довіри (аудиторія може протидіяти спробам вплинути на неї), по-друге, якщо проблема проста, аудиторія поєднає освічених людей, то їх дратують намагання пояснити очевидне, по-третє, якщо проблема має надто особистий (інтимний) характер, то її повторне обговорення може викликати негативне реагування аудиторії.

*Джерело повідомлення.* Довіра до джерела повідомлення визначається мірою його компетентності, надійності та привабливості.

### **Контрольні питання**

1. Викладіть сутність концепції комунікативності.
2. Охарактеризуйте сутність переконливих методів впливу на споживача.
3. Складові компоненти моделі комунікативності.
4. Визначте схему впливу за допомогою комунікативних методів.
5. опишіть типи реагування аудиторії на повідомлення.

## **Тема 11. Канали розподілу та руху товарів**

### *1. Сутність каналів.*

Канали розподілу тісно пов'язані із поняттям ємності ринку і є шляхами руху товарів від виробників до споживачів, що усувають тривалі розриви у часі, місці та праві власності, які відділяють товари (послуги) від тих, хто хотів би ними скористатися. Суб'єкти каналу розподілу виконують низку важливих функцій:

✓ *науково-дослідну* – збирання інформації, необхідної щодо планування та полегшення обміну;

✓ *стимулювання збуту* — опрацювання та розповсюдження умовляльної інформації відносно товару;

✓ *виявлення контактних ситуацій (груп) споживачів і організація контактів* — налагодження і підтримання зв'язку із потенціальними покупцями;

✓ *адаптація товару* — пристосування товару до вимог споживачів (виробництво, сортування, монтаж і пакування);

✓ *здійснення переговорів* — способи узгодження цін та інших умов майбутнього передавання права власності чи володіння;

✓ *організація руху товарів* — транспортування та зберігання товару;

✓ *фінансування* — пошук і використання коштів з метою відшкодування витрат із функціонування каналу;

✓ *несення ризику* — прийняття на себе відповідальності за витрати у функціонування каналу.

З організаційно-економічного погляду завданням торгових посередників є трансформація асортименту продукції, випущеної виробниками, в асортимент товарів, необхідних споживачам. Виробники, як правило, випускають обмежений асортимент продукції, а споживачі потребують широкого асортименту товарів. Виконуючи функції каналу розподілу, посередники закупають у багатьох виробників значну кількість товарів.

Опрацювання структури каналів розподілу поєднує:

✓ визначення необхідних споживачеві видів обслуговування;

✓ обґрунтування цілей каналу і можливих обмежень щодо їх досягнення;

✓ оптимізація основних варіантів формування каналів розподілу;

✓ обґрунтування найдоцільнішого варіанту розподілу.

Ефективна стратегія розподілу базується на створенні суттєвої переваги, що дозволяє фірмі успішно конкурувати на цільових ринках. Відповідно, організатори обраного каналу або каналів поширення повинні мати знання і досвід не лише ефективного обслуговування певних сегментів, але й підтримання конкурентної переваги виробника.

2. *Рівні каналів розподілу.*

Канали розподілу відрізняють за кількістю їх рівнів, або посередників, які виконують ту чи іншу роботу із наближення товару і передавання права власності на нього кінцевому споживачу. Оскільки певну роботу здійснюють виробник і кінцевий споживач, вони входять до складу будь-якого каналу розподілу.

**Канал нульового рівня** (прямого маркетингу) – виробник, який продає товар безпосередньо споживачам: торгівля врозніс, помилкова торгівля, торгівля через крамниці, які належать виробникові тощо.

**Однорівневий канал** включає одного посередника: на споживчих ринках – це роздрібний торговець, а на ринках товарів виробничого призначення – агент зі збуту чи брокер.

**Дворівневий канал** включає двох посередників: на споживчих ринках – це гуртовий та роздрібний торговець, на ринках товарів виробничого призначення – дистриб'ютори та дилери.

**Трирівневий канал** включає трьох посередників: у м'ясопереробній промисловості між гуртовим і роздрібним торговцями діє дрібний гуртовик, який купує товари у крупних гуртових торговців і перепродує їх установам роздрібної торгівлі, яких крупні гуртовики, як правило, не обслуговують.

Деякі організації починають діяти на декількох міжнародних ринках: на одному здійснюють експорт, на іншому – ліцензування, на третьому – створення спільних підприємств, на четвертому – дочірніх підприємств. З метою контролю за цією міжнародною діяльністю створюється міжнародний філіал.

### *3. Види торгових установ роздрібної торгівлі.*

Роздрібна торгівля є діяльністю із продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевим споживачам з метою особистого некомерційного використання, а будь-яка установа, що здійснює цю діяльність, є суб'єктом роздрібної торгівлі, незалежно від того, як саме продаються товари чи послуги (продаж поштою, телефоном, чи торговим автоматом).

Роздрібний продавець уважно слідкує за можливими змінами кон'юнктури ринку і повинен бути готовим до переорієнтації власної стратегії, хоч це зробити і нелегко. Крупний роздрібний продавець часто прив'язаний до власних політичних установок, які

система управління організації вважає "звичайним здоровим глуздом". Вій також прив'язаний до власного громадського образу, який зберігається у свідомості споживачів ще тривалий час після того, як сама крамниця вже змінилася.

Важливу роль у роздрібній торгівлі відіграють невеличкі "сімейні" крамниці із кількох причин:

- ✓ в них часто з'являються нові форми роздрібною торгівлі, які потім запозичують і крупні магазини;

- ✓ вони зручніші стосовно споживачів, оскільки розміщені практично всюди;

- ✓ вони краще пристосовуються і надають споживачу індивідуалізовані послуги;

- ✓ вони надають покупцям можливість почувати себе господарями становища.

Важливим параметром класифікації роздрібних торгових установ є товарний асортимент, бакалійні, гастрономічні, горілчані, меблеві магазини тощо.

Дуже поширеними є спеціалізовані крамниці, універмаги, магазини товарів повсякденного попиту і універсами широкого профілю.

Гуртова торгівля поєднує діяльність із продажу товарів чи послуг тим, хто купує їх з метою перепродажу чи професійного використання. Гуртові торговці відрізняються від роздрібних, по-перше, тим, що гуртовик менше уваги приділяє стимулюванню збуту, атмосфері та розміщенню торгової установи, оскільки він взаємодіє переважно із професійними клієнтами, а не кінцевими споживачами; по-друге, за обсягом гуртові угоди значно крупніші роздрібних, а торгова зона гуртовиків ширша, ніж роздрібних торговців, по-третє, у правових і податкових питаннях держава неоднаково підходить до гуртових і роздрібних торговців.

Значного розповсюдження набуває позамагазинна роздрібна торгівля (замовлення товару поштою чи телефоном, використання торгових автоматів, служб замовлення товарів зі скидкою, торгівля врозніс, продаж на дому).

Гуртовиками користуються з метою найефективнішого виконання низки функцій:

- ✓ вони мають торговий персонал, здатний допомогти виробникам охопити множину дрібних клієнтів із порівняно

невеликими витратами (в гуртовика більше ділових контактів, покупець вірить йому більше, ніж виробникові);

✓гуртовик спроможний підібрати вироби і сформувати необхідний товарний асортимент, звільнивши клієнта від значних клопотів;

✓гуртовики забезпечують клієнтам заощадження коштів, закупаючи товари крупними і розподіляючи на дрібні партії;

✓зберігають товарні запаси, зменшуючи відповідні витрати постачальника і споживача;

✓забезпечують оперативність доставки товарів, оскільки вони знаходяться ближче до споживачів, ніж виробники;

✓фінансують споживачів, надаючи їм кредит, фінансують і постачальників шляхом попередніх замовлень і своєчасної оплати рахунків;

✓надають постачальникам і споживачам інформацію відносно діяльності конкурентів, нових товарів, динаміки цін, створюють відповідний імідж підприємствам-партнерам тощо.

### **Контрольні питання**

- 1.Сутність поняття "Канали розподілу".
- 2.Охарактеризуйте роль посередників у каналах розподілу.
- 3.Визначте рівні каналів розподілу.
- 4.Опишіть стратегії, використовувані у каналах розподілу.
- 5.Визначте сутність альтернативних каналів розподілу.

## **Тема 12. Маркетинг на ринку продовольства**

### *1. Специфіка аграрної сфери виробництва.*

На ефективність сільського господарства вирішальною мірою впливає впровадження прогресивних ресурсо- та енергоощадних технологій, суттєвою складовою яких є сортове насінництво, застосування органічних і мінеральних добрив, біотехнологій тощо, які забезпечують підвищення ефективності сільського господарства. Це визначає необхідність широкого залучення різноманітних ресурсів та матеріально-технічних засобів, що, у свою чергу, призведе до перевищення пропозиції відносно попиту, скорочення прибутковості аграрних підприємств і підвищення ролі

коригуючих заходів держави із підтримання аграрної сфери виробництва.

Одночасно зростає навантаження на маркетинговий механізм просування додаткової маси продукції у сферу споживання, тобто у комерційні канали маркетингу.

Із скороченням чисельності сільського населення все менше продукції споживається там, де вона виробляється, все більше спрямовується до зростаючого міського населення, на світовий ринок.

Характерною особливістю реформування сільського господарства України є збільшення кількості дрібних підприємств, селянських (фермерських) господарств, на яких працює декілька чоловік. Ці невеликі виробничі структури купують та продають товари у крупних організацій ринкового типу. Однак через невеликі їх розміри, чисельність та конкурентну нестабільність вони обмежено впливають на ринок і приймають меншу кількість маркетингових рішень, ніж крупні підприємства агробізнесу.

Прогностично частка сільськогосподарської продукції, що надходитиме від крупних підприємств чи їх об'єднань зростатиме. Серед крупних виробників аграрної продукції домінуватимуть спеціалізовані на виробництві свинини, яловичини, яєць і м'яса птиці, овочів та фруктів.

Підприємницька діяльність в аграрній сфері ведеться у трьох основних формах: одноосібне володіння, товариство і корпорація.

Це визначає зростання уваги до маркетингової діяльності, зокрема відносно фізичного маніпулювання, оскільки продукти, які займають багато місця у разі співставлення з їх цінністю, обходяться відносно дорожче у транспортуванні та зберіганні. Навіть найстійкіші у разі зберігання аграрної продукції, як правило, псуються швидше, порівняно із промисловими, що ускладнює маркетинг сільськогосподарської продукції: об'ємні продукти вимагають наявності просторих складських приміщень; швидке псування вимагає невідкладних навантажень, доставки, розвантаження, а часто й спеціального охолодження; контроль та збереження якості часто стають дорогою проблемою, а тому у цьому разі вихід – швидкий продаж.

Обсяг випуску продукції аграрних підприємств перманентно змінюватиметься за роками, як їх реагування на ціни, урядові

заходи, погоду та хвороби. Зміни у обсягах випуску продукції впливають на характер і процес продовольчого маркетингу.

Змінюваність річного випуску товарів окремими підприємствами виражена значніше, ніж у середньому по господарствах. Вона має важливе значення в основному стосовно підприємств продовольчого маркетингу, які спеціалізуються на обмеженій кількості сільськогосподарських продуктів: зменшення виробництва зерна торкнеться мірошників та пекарів, але не переробників плодоовочевої сировини.

Щорічна змінюваність виробництва значною мірою пов'язана з сезонним характером виробництва. Так, поставки тварин можуть значно коливатися протягом року; яєць та молока виробляється більше весною та влітку, порівняно з осінню та початком зими тощо.

Новації у сферах управління, селекції, розведення та годування забезпечують однорідність або стабільність виробничого процесу у транспортних засобах та охолодженні, скорочують сезонність у постачанні свіжою продукцією, залучають до загальної системи постачання різні географічні регіони, що вимагає гнучкості та оперативності системи маркетингу. Географічна спеціалізація є динамічною, про що свідчить концентрація виробництва, наприклад, льону та картоплі у північних регіонах України.

Щорічні зміни постачання аграрної продукції істотно впливають на ринкові ціни, потребу у місткості сховищ та рівень завантаження виробничих потужностей, які належать переробним підприємствам продовольчого маркетингу. Намагання зменшити ризик та невизначеність, викликані коливаннями надходження аграрної продукції, є однією із рушійних сил тісніших договірних та контрактних зв'язків між маркетинговими агентствами та аграрними підприємствами.

Система маркетингу повинна пристосовуватися до змін географічної структури виробництва.

Витрати на виробництво сільськогосподарської продукції у розрізі регіонів значно коливаються, оскільки собівартість аграрного виробництва знаходиться під впливом погоди, технології, розмірів підприємств, індивідуальної майстерності та досвіду управління. Встановлено, що середня собівартість сільськогосподарського виробництва знижується мірою

укрупнення підприємств, але є певна межа, за якою обсяг витрат зменшується через подальше збільшення розміру підприємства.

Заощадження за рахунок розмірів набагато значніші у маркетингу, ніж в аграрному виробництві. Сільськогосподарські підприємства не мають можливостей контролювати та управляти рухом власної продукції такою ж мірою, як несільськогосподарські товаровиробники. Аграрна продукція постачається відносно невеликими самостійними підприємствами, а їх виробництво значною мірою залежить від погодних та біологічних чинників відтворення. Аграрний товаровиробник в змозі змінити обсяг та виробничий напрям свого виробництва (засівати більшу чи меншу земельну площу, утримувати більше чи менше свиноматок). Проте кінцевий випуск продукції багато в чому залишається поза його впливом, оскільки погодні умови, хвороби та інші неконтрольовані ним чинники впливатимуть на рівень врожайності сільськогосподарських культур та продуктивність тварин. Водночас неможливо швидко припинити або розпочати виробництво сільськогосподарського продукту, тобто маркетингові агентства повинні постійно адаптуватися до поставок продукції сільського господарства, оскільки аграріям складно пристосуватися до них.

Крім проблем короткотермінового характеру, значного часу потребує організація виробництва деяких товарів: плодові насадження формуються попередньо багато років до початку їх плодоношення, а ситуація на ринку за цей час може змінитися, це ж стосується виробництва молока тощо. Неможливість швидкої адаптації до змінюваних умов, визначає високий ступінь ризику у сільському господарстві: ринок, стосовно якого опрацьовано довготерміновий план виробництва, може змінитися до появи нової продукції, що призведе до того, що залишиться незатребуваною значна кількість ресурсів, витрачених на виробництво продукції. У свою чергу, високі ціни у разі дефіциту товару здатні звузити споживчий ринок цього продукту, коли він нарешті надійде у достатньому обсязі. Ця відносна непередбаченість виробництва створює чисельні проблеми продовольчого маркетингу.

В аграрній сфері наявні й протиріччя між інтересами окремого товаровиробника і груповими інтересами. Наприклад, якщо ціни та прибуток від якісного товару високі, то у конкретного аграрія є



стимул збільшувати його випуск. Незначна кількість аграрних підприємств без негативних наслідків може зробити те ж саме. Але якщо всі виробники збільшать випуск цієї продукції, то ринкові ціни та прибуток знизяться.

Знання проблем маркетингу допомагає аграріям приймати рішення, що відповідають на наступні питання: що виробляти та як готувати продукцію до продажу? Коли і де купувати і продавати? Яку частину роботи з маркетингу повинен виконувати власне аграрний підприємець, а яку через формування спеціальної групи (кооперативу)? Що слід змінити з метою розширення ринку? Які угоди та заходи з маркетингу бажані й необхідні? Як усунути небажані наслідки дій?

Комплекс цілей, стратегій і тактики, що допомагають аграрію прийняти оптимізоване рішення інтегруються планом маркетингу – програмою прийняття рішень та використання сприятливих ринкових можливостей.

Опрацювання плану маркетингу починається із визначення мети та завдань залежно від цілей і ресурсозабезпечення. Аграрне підприємство має, як правило, не одну мету. Це визначає необхідність їх ранжирування з огляду на важливість та першочерговість. Управління чисельних аграрних підприємств на питання "Яка у вас мета?" відповідає: "заробити якомога більше грошей". Але ж можливо визначити метою і розширення підприємства, підвищення його ефективності; збереження трудового колективу; досягнення економічної незалежності та оптимізована адаптація до ринкових відносин; стабільність виробництва; забезпечення конкурентоспроможності тощо. У зв'язку з цим найдоцільніше встановити черговість вирішення (ранжирувати) завдань за ступенем важливості. Мета визначає напрям просування, а стратегія – заходи її досягнення. Існує низка альтернативних стратегій, спрямованих на вирішення завдань підприємства: швидке чи повільне, але стабільне зростання; максимальна виручка з кожного продажу за високих цін або забезпечення довготермінового, за помірними цінами, збуту; високі рівні ризику та прибутку, на противагу помірному ризику та середнього прибутку; підвищення прибутковості завдяки зниженню витрат виробництва або збільшення ціни; максимальна виручка від продажу продукції чи майна підприємства.

Тактика маркетингу – це щоденні рішення, за допомогою яких здійснюються стратегія продовольчого маркетингу. Стратегія логічно впливає з мети, а тактика – із стратегії.

## *2. Маркетинг аграрної сировини*

Продовольчий маркетинг багатоплановий і охоплює множину дій, це аграрний товаровиробник, який приймає маркетингові рішення, коли та де продати вироблену продукцію, слідкує за її цінами, виявляє попит на міжнародному ринку, встановлює контакти з посередниками тощо.

Маркетинг сільськогосподарських продуктів – це виробництво, фізичний розподіл та економічний міст, які забезпечують рух та обмін товарів у сфері "аграрій-споживач".

Система продовольчого маркетингу інтегрує альтернативні потоки продуктів (канали маркетингу) у системі "аграрій-споживач", різноманітних посередників та чисельні види підприємницької діяльності (функції маркетингу). У цій системі опрацьовується та приймається численна кількість рішень, які впливають на якість, різноманітність та вартість продовольчого постачання.

Ця система інтегрує фізичне маніпулювання (збирання, навантаження, розвантаження, транспортування, зберігання, переробку, продаж сировини та готової продукції) у процесі руху продукції від виробників до споживачів, обмін та ціноутворення.

Сфера аграрної сировини – одна з найбільших та найпоширеніших в економіці України – зводить у єдиний потік широку палітру харчових і сировинних продуктів, є складною і високовартісною.

Процес виробництва продуктів харчування не обмежується рамками аграрного підприємства, а суттєво поповнюється діяльністю у сфері продовольчого маркетингу, сутність якого полягає в опрацюванні та прийнятті виробничо-комерційних рішень, оскільки види підприємництва передбачають міжособові відносини: обґрунтована ціна купівлі-продажу, продаж товару зараз чи зберігати до продажу в майбутньому, скільки витратити коштів на рекламу чи опрацювання нового продукту. Рівень обґрунтування відповідей на ці питання впливає на результативні економічні показники, оскільки обґрунтованість управлінських

рішень значною мірою впливає на ефективність системи продовольчого маркетингу.

Ринок інтегрує різноманітні компоненти продовольчої сфери: матеріально-технічне постачання, сільськогосподарське виробництво, система маркетингу продовольства та національна економіка, що у сукупності називають агробізнесом.

Економісти кваліфікують виробництво як створення корисностей – процес виготовлення товарів та надання послуг. Корисності, які створюються у ході виробничих процесів, підрозділяються на корисності форми, місця, часу та володіння.

Аграрне підприємство, що відгодовує свиней, надає корисність форми, спеціаліст, який забиває свиней та готує їх туші, також додає корисність форми (змінюють форму сировини, створюючи щось корисне).

Працівники транспорту додають корисність місця через перевезення свиней на м'ясопереробні підприємства, а потім доставку свинячих туш гуртовим, роздрібним продавцям і врешті-решт – споживачам. Продукт стає ціннішим, завдяки діяльності ланок з транспортування продукту в те місце, де він найбажаніший. Водночас працівник забійного виробництва може заморозити частину свинячих туш з метою майбутнього їх використання. Цінність свинини підвищується тим, що вона зберігається від часу недостатнього попиту на неї до періодів його зростання, тобто продукту додається корисність часу.

Посередник шукає забійне виробництво, яке потребує свиней і допомагає доставити тварин аграрного виробника на м'ясокомбінат. Гуртовий торговець полегшує доставку м'яса роздрібному торговцю з метою продажу свинини кінцевим споживачам. Передавання продукту тим, хто його потребує, додає корисність володіння. Це є свідченням того, що виробники сировини та маркетологи конче потрібні щодо створення кінцевих продуктів споживання. За всі компоненти доданої корисності, споживачі заплатять певну ціну.

Отже, між виробниками сільськогосподарської продукції та її споживачами функціонує комплексна система маркетингу, яка інтегрує підприємницькі структури, зайняті фізичними та технологічними видами діяльності, управляється менеджерами, що приймають необхідні виробничо-комерційні рішення та керують

людьми, підприємствами, які представляють механізм формування цін різних інгредієнтів, встановлюючи різноманітні контакти, умови, угоди і створюють організації із забезпечення цілеспрямованого потоку товарів (послуг). Функціонування механізму маркетингу регламентується державним законодавством, правилами, нормами та заборонами, відпрацьованими протягом багатьох десятиліть, діючих в економіці за регулювання урядовими, громадськими та судовими органами.

### *3. Маркетинг продовольчих товарів*

Вивчення складних систем та проблем маркетингу може виявитися даремним та заплутаним без систематизації, яка упорядковує спостереження. У зв'язку з цим використовують кілька альтернативних підходів до вивчення продовольчого маркетингу.

Один із них – функціональний, полягає у поділі маркетингових заходів за функціями – головними спеціалізованими видами діяльності у процесі маркетингової діяльності: функція обміну – купівля і продаж; фізична функція – зберігання; транспортування і переробка; полегшуючі функції – стандартизація; фінансування; послаблення та розвідка ризику.

*Функція купівлі* – це переважно виявлення джерел постачання (пропозиції), збирання продуктів та види діяльності, пов'язані із закупками. Ця функція може бути збиранням чи торговою заготівлею у посередників з метою задоволення попиту кінцевих споживачів.

*Функція продажу* – це пасивна згода на пропоновану ціну, фізичні операції із розміщенням товарів у вітринах, на полицях, стелажах, прилавках, а також рекламування та засоби стимулювання збуту, розфасовки, упаковки, маркетингових каналів, часу та місця наближення до потенціальних покупців.

*Функція зберігання* – це переважно забезпечення наявності товарів, їх готовності до продажу та використання у бажаний час.

*Функція транспортування* – забезпечення наявності товарів у потрібному місці. Належне виконання цієї функції потребує оптимізації варіантів перевезення та типів транспортних засобів, залежно від витрат на доставку. Ця функція також поєднує

операції, пов'язані з підготовкою до відправки; укладання товарів у пакети чи контейнери та навантаження.

*Функція переробки* поєднує виробничі операції, що змінюють речову форму продукту: перетворення живих тварин на м'ясо, пшеничного зерна у борошно і хліб; овочів, фруктів та ягід у консерви тощо.

*Функції полегшення* уможливають безперешкодний обмін та зміну фізичної форми.

*Функція стандартизації* – встановлення однотипних параметрів, які можуть стосуватися як якості, так і кількості, полегшення купівлі та продажу (уможливорює збут за зразками чи описами товарів).

*Функція фінансування* – використання грошей з метою здійснення різних фінансових заходів у сфері маркетингу. Між моментами першого продажу сировини та збуту готової продукції кінцевому споживачеві капітал "зв'язується у виробництві". Де б не відбувалося зберігання або затримка, хтось повинен фінансувати утримання складських запасів товару. Цей термін може становити рік і навіть більше (виробництво консервів), або декілька днів чи тижнів (маркетинг продуктів, що швидко псуються). Фінансування може відображати явну чи приховану (заморожування капіталів власника) форму кредиту.

*Функція допущення* (або "несення") ризику передбачає потенціальну можливість втрат продукту у процесі маркетингу.

Більшість випадків ризику можливо поєднати у фізичні та ринкові ризики. Фізичні ризики – втрата або псування продукту внаслідок пожежі, дорожньо-транспортної пригоди, сильного вітру, землетрусу, морозу або спеки. Ринкові ризики обумовлені можливими змінами вартості продукту; несприятлива зміна цін може призвести до значних втрат, зміна смаків споживачів – до зниження бажаності товару, а зміни у діях конкурентів – викликати втрату споживачів.

*Функція розвідки ризику* – збирання, інтерпретація та розповсюдження найрізноманітніших даних з метою оптимізації перебігу процесів маркетингу: механізм ціноутворення залежить від ступеня інформованості покупців та продавців, що вимагає опрацювання значного обсягу ринкової інформації; належні

зберігання запасів, транспортні засоби, система стандартизації теж залежать від рівня досконалості інформації.

Функціональний підхід корисний з огляду на розуміння відомостей витрат на маркетинг різних товарів. Наприклад, продаж продукту, що швидко псується складніший, ніж того, який краще зберігається. Значною мірою відмінності витрат можуть бути обумовленими ускладненням транспортування, зберігання, переробки, підвищеним ризиком.

Аграріям особливо важливо визначитися, якою мірою їм слід виконувати маркетингові функції, оскільки немає гарантії, що прибуток отримає той, хто прийняв на себе додаткові функції маркетингу. Деякі маркетологи можуть здійснювати функції ефективніше інших. Роздрібні торговці продовольством не завжди можуть стати аграріями, як і аграрії менеджерами сучасних супермаркетів чи залізничних перевезень. У продовольчій сфері декілька маркетингових функцій можуть комбінуватися у межах одного підприємства, особливо, коли функції маркетингу настільки взаємопов'язані, що здійснюючи їх спільно, можна одержати прибуток.

Іншим підходом маркетингового механізму є інституціональний – маркетингові установи представлені різноманітними підприємницькими організаціями, створеними з метою оптимізації механізму маркетингу, що базується на пріоритеті людського чинника.

Маркетингові посередники – окремі особи чи організації, спеціалізовані на виконанні різних функцій маркетингу (купівля-продаж товарів в процесі їх руху від виробників до споживачів). Вони можуть функціонувати як індивідуальні власники, компанії, товариства, кооперативні чи некооперативні об'єднання, корпорації тощо.

Посередників продовольчого маркетингу поділяють на: торгових посередників (роздрібні та гуртові торговці); агентських посередників (брокери, комісіонери); біржових посередників; фабрикантів (переробники та виготовлювачі); полегшуючі організації.

Торгові посередники набувають право власності й володіють продуктами, купують та продають з метою власної вигоди. Роздрібні торговці (найчисельніші серед маркетингових агентів)

купують продукти з метою перепродажу кінцевому споживачеві, є представниками виробника у зв'язках із споживачами.

Гуртовий торговець продає товари роздрібним торговцям, іншим гуртовикам та переробникам. Найчисельніша група гуртовиків – місцеві закупники безпосередньо в аграрних підприємствах та відправники продуктів у міста, де їх продають іншим гуртовикам чи переробникам. Інша група гуртовиків (маклери, скупники, заготовлювачі) розміщується у крупних міських конгломераціях: гуртові торговці, що продають товар із невідкладною оплатою, зокрема за готівку, сервісні гуртовики, які продають товари в кредит, доставляють їх покупцеві та надають інші послуги.

Агентські посередники не набувають прав власності на товари. В той час як гуртові та роздрібні торговці отримують доходи, як різницю цін покупки і продажу, агентські посередники у формі гонорарів, винагород та комісійних, оскільки вони продають споживачам не товари у натуральному вигляді, а послуги із знання ринку та "ноу-хау".

Серед агентських посередників, за мірою повноважень, виділяють комісіонерів та брокерів. Комісіонер отримує широкі права від власника товару: фізично маніпулює продуктом, домовляється щодо умови продажу, отримує оплату, вилучає з неї власну винагороду, передає решту контрагенту.

Брокер, безпосередньо продукцією не розпоряджається, а виконує вказівки контрагента, обмежений у переговорах стосовно цін.

Спекулятивні посередники (торговці, спекулянти, шахраї та розподільники) – скупують та перепродують продукти з метою набуття прибутку від зміни цін. Усі торгові посередники спекулюють, оскільки вимушені діяти в умовах невизначеності. Однак, гуртові та роздрібні торговці прагнуть отримати доходи шляхом маніпулювання та торгівлі власними продуктами із мінімальною мірою ризику, а спекулятивні посередники спеціалізуються на сприйнятті ризику, а не маніпулюванням та торгівлею товарів.

Фабриканти (переробники) змінюють форму продуктів. Крім основної діяльності з переробки сировини беруть активну участь в інших інституційних заходах маркетингу: підприємці

м'ясопереробного, борошномельного та плодоконсервного виробництва, часто діють як агенти із закупівлі сировини власних переробних підприємств, гуртовий продаж готової продукції роздрібним торговцям, намагаються надати інформацію кінцевому споживачеві через рекламу.

Конкретне маркетингове підприємство і їх об'єднання можливо розглядати як систему поведінки людей, що приймають рішення, спрямовані на подолання конкретних проблем: перша з них найочевидніша – це система "входу-виходу" (ресурси – результат); друга – система взаємодії сили позиції партнерів; третя – зв'язків (комунікацій); четверта – методів адаптації до трансформації системи маркетингу.

### **Контрольні питання**

1. Визначте основні специфічні риси аграрної сфери виробництва.
2. Особливості виробництва, контролю та управління рухом продукції.
3. Охарактеризуйте можливості адаптації аграрної сфери до ринкових відносин.
4. Сутність маркетингу аграрних продуктів.
5. Основні компоненти продовольчої сфери.

### **Тема 13. Маркетинг на ринку засобів виробництва**

#### *1. Товари виробничо-технічного призначення*

Товарами виробничо-технічного призначення є товари, які купують з метою їх подальшої переробки чи використання у господарській практиці, тобто відміни між товарами особистого і виробничо-технічного вжитку полягають у меті їх придбання.

Товари виробничо-технічного призначення поділяють на матеріали і комплектуючі: капіталоемне майно; допоміжні матеріали та послуги.

**Сировина** – це сільськогосподарська продукція (зерно, насіння соняшнику, корені цукрових буряків, фрукти, овочі, м'ясо сільськогосподарських тварин тощо) і продукти природи (деревина, сира нафта, залізна руда, риба тощо).



**Капітальне майно** – це товари виробничого призначення (стаціонарні споруди та опалювальне обладнання), які допомагають покупцеві здійснювати процес виробництва (заводи, офіси, генератори, крупні ЕОМ тощо).

Стаціонарні споруди є основними засобами і тому рішення щодо їх купівлі приймаються колегіально безпосередньо користувачами.

**Допоміжне обладнання** – це рухоме обладнання підприємства, інструменти та оргтехніка, які не є складовою частиною готового виробу, а лише сприяють проходженню процесу виробництва. Як правило, більшість допоміжного обладнання продають через посередників, оскільки їх ринок територіально розкиданий, покупців багато, обсяг замовлення незначний.

**Допоміжні матеріали та послуги** – це товари виробничого призначення, що відсутні у готовому виробі: робочі матеріали (мастила, вугілля, папір, олівці тощо) і матеріали технічного обслуговування та ремонту (фарби, гвіздки, щітки тощо), ділові послуги – технічне обслуговування та ремонт (миття вікон, ремонт комп'ютерів тощо), а також послуги консалтингового характеру (менеджмент, консалтинг і реклама).

Усунення кризових явищ в агропромисловому виробництві, забезпечення продовольчої безпеки, позбавлення від імпоротної залежності можуть бути досягнуті лише за умови успішного втілення в маркетингову практику наступних основних принципів: свободи вибору виробничої програми і форм організації виробництва, цін на продукцію, контрагентів і використання прибутків. Оптимізація використання ресурсного потенціалу є матеріальною основою виробництва.

## *2. Специфіка просування аграрних засобів виробництва*

Підприємства АПК України мають розгалужені зв'язки із десятками галузей, які постачають нову техніку, обладнання, паливо-мастильні матеріали, запасні частини, гумотехнічну продукцію, будівельні матеріали тощо.

Значення ритмічності матеріально-технічного постачання аграрних підприємств істотно підвищується в умовах переходу до ринкових відносин, розповсюдження орендних, приватних

селянських (фермерських) та індивідуальних трудових господарств, які об'єктивно вимагають надійного забезпечення технікою, обладнанням, паливом, запасними частинами, будівельними та іншими ресурсами.

Формування ринку засобів виробництва АПК визначає необхідність врахування досвіду маркетингу економічно розвинутих країн, який передбачає: 1) збалансованість потреб аграрних підприємств у техніці, запасних частинах і матеріалах із виробничими потужностями (можливостями) фірм-постачальників, які задовольняють ці потреби; 2) конкуренцію фірм-постачальників на ринку аграрних засобів виробництва, що, як правило, означає перевищення їх сумарної потужності із постачання над загальною потребою сільського господарства у техніці та матеріальних ресурсах; 3) надання засобів виробництва аграрним підприємствам лише за їх власні кошти (виручка від продажу продукції) або за рахунок жорстко обмеженого у часі цільового кредиту із високою відсотковою ставкою, що є додатковим чинником збалансованості попиту та пропозиції на ринку.

Перехід до ринкової економіки вимагає перманентного розвитку і вдосконалення виробництва матеріально-технічних засобів у галузях-постачальниках відповідно до попиту споживачів та їх фінансових можливостей.

Важливим джерелом постачання підприємств АПК стають кооперативні організації (обслуговуючі кооперативи), створені на основі пайових внесків підприємств-засновників, усупільнення через оренду складів райагроснабів, аграрних підприємств тощо.

Одна з можливих форм організації торгівлі засобами виробництва – фірмові магазини крупних заводів-постачальників техніки, які можуть налагодити прямі зв'язки підприємств-споживачів із заводами-виробниками, посилити контроль за своєчасністю постачання та якістю техніки. Поєднання фірмового ремонту машин на регіональних технічних пунктах заводів-виробників із фірмовими магазинами може створити форму торгівлі та сервісного обслуговування, близьку до дилерської мережі США та Канади. З метою високоякісного і швидкого розвитку ринкових відносин у сфері матеріально-технічного постачання підприємств АПК доцільно встановити, щоб розрахунки постачальників із підприємствами-виробниками, які не

мають гарантованого збуту, здійснювалися після реалізації ресурсів. Це дозволить підвищити відповідальність виробників за якість ресурсів, оперативно контролювати обсяги їх випуску і залежність від попиту. До реалізації машини та інші засоби виробництва повинні знаходитися на зберіганні у організаціях-постачальниках, а у випадках неможливості їх продажу повертатися підприємствам-виробникам. У зв'язку з цим слід переглянути діючий порядок надання промисловості замовлень на засоби виробництва за 8–9 місяців до планового року та ввести, за досвідом зарубіжних фірм, право уточнення споживачами замовлення за 3 місяці до терміну поставки. Це дозволило б запобігти випуску непотрібних АПК засобів виробництва та спрямувати ресурси на виготовлення потрібних споживачеві техніки, запасних частин та матеріалів.

Виявлення потреб аграрних підприємств у матеріально-технічних засобах – один із складних етапів планування постачання. Без правильного визначення потреби неможливо скласти вільне замовлення промисловим підприємствам на виробництво та постачання матеріальних ресурсів.

З метою планування матеріально-технічного постачання аграрних підприємств на рівні адміністративного району доцільно створювати групи вивчення попиту споживачів у складі 2–3 висококваліфікованих працівників, які добре знають структуру виробництва обслуговуваних підприємств, і виконуватимуть наступні функції: прогнозування потреб виробництва на наступний рік та формування річного замовлення на матеріально-технічні засоби, вивчення поточного попиту споживачів на наступні 1–2 місяці; забезпечення вчасного завезення на бази необхідних товарів та запобігання створенню незадоволеного попиту за разовими замовленнями; визначення купівельної спроможності споживачів та узгодження завезення товарів із сумарним платоспроможним попитом аграрних підприємств; аналіз запасів матеріалів на складах споживачів із метою їх врахування у разі постачання товарів.

З метою подолання значної трудомісткості обліку разових замовлень споживачів та організації їх задоволення, необхідно освоїти механізовану систему обліку та виконання замовлень, пошуку потрібних ресурсів на складах, об'єктивної оцінки рівня

задоволення замовлень. У цих умовах важливого значення набувають економічні важелі та стимули, взаємна майнова відповідальність сторін за виконання умов договорів.

У разі обрання постачальника і закупівлі ресурсів із різних джерел замовник повинен перевірити можливості постачальника, особливо у сфері контролю якості, і лише після цього приймати рішення.

Зазвичай замовник без труднощів обирає постачальника. Однак часті випадки, коли вибір стає дуже важким. Замовник має труднощі з вибором, коли постачальники застосовують його власну продукцію, або вони є його філіалами, підприємство має лише одне джерело постачання, або коли постачальником визначене конкретне підприємство. Найефективнішою системою, що виключає труднощі як замовника, так і постачальника, є система вільного вибору. За відсутності такого вибору одна сторона часто стає тягарем іншої.

Перед обранням постачальника замовник повинен знати, що:

- постачальник має стабільну систему управління та користується доброю репутацією у інших замовників;
- постачальник знайомий з основними правилами, якими користується замовник і на постійній основі активно підтримує взаємовідносини із замовником;
- постачальник має виробничі потужності високого технічного рівня та готовий запроваджувати новачії у майбутньому;
- постачальник здатний постачати сировину і деталі, які відповідають вимогам замовника щодо якості продукції та має необхідні технологічні можливості;
- постачальник може контролювати обсяг виробництва, або вкласти кошти, які забезпечують випуск необхідної кількості продукції;
- розголошення секретної інформації з боку постачальника виключається;
- постачальник правильно встановлює ціни продукції та здійснює постачання в обумовлений терміт, а взаємовідносини із постачальником виключають виникнення проблем транспортування продукції та передбачає чітко налагоджений зв'язок;

- постачальник дотримуватиметься та виконуватиме взаємообумовлені конкретні обов'язки.

Упевнившись, що постачальник відповідає зазначеним вимогам, замовник організовує відвідання підприємства-постачальника з метою вивчення рівня якості та ефективності системи управління якістю на цьому підприємстві. Ці функції, як правило, покладаються на відділ матеріально-технічного постачання із залученням відділів контролю якості; технології та організації виробництва; контролю готової продукції; виробничого відділу та бухгалтерії.

Крім того замовник повинен знати:

- основні принципи управління підприємством-постачальником, на які орієнтуються не лише керівник, але і його персонал;

- міру зацікавленості постачальника в замовникові;
- організації, з якими постачальник має договірні відносини та їх думку щодо його продукції;

- історію та останні досягнення підприємства-постачальника;
- види продукції, на виробництві яких спеціалізується постачальник;

- обладнання підприємства-постачальника, процеси та виробничі потужності;

- систему забезпечення якості та програми перепідготовки і навчання персоналу управління якістю.

Після визначення двох постачальників замовник укладає з ними попередні угоди (замовнику надається можливість краще пізнати постачальника та прийняти рішення щодо припинення чи продовження взаємовідносин з ним), після їх виконання – офіційні угоди. Крупні фірми Японії віддають перевагу закупівлі основної кількості ресурсів із одного джерела, що іноді фактично перетворює постачальника у філію, контрольовану більшою фірмою, та викликає проблеми у разі спаду ділової активності. Тому ідеальним варіантом більшість маркетологів вважає постачання ресурсів не лише одній крупній фірмі, а й іншим. Постачальник повинен постійно орієнтуватися на кращу якість своєї продукції та зниження ціни. Замовник зі свого боку повинен надати постачальнику, у випадку необхідності або на його прохання, допомогу та сприяння. Замовник не припиняє вивчати

постачальника з погляду можливостей продовження взаємовідносин у майбутньому, заснованих на повній довірі. З цією метою замовник повинен:

- підтримувати тісні взаємовідносини із відповідальними посадовими особами начальника, щоб бути постійно в курсі його ділової активності та сприяти установам угод, заснованих на взаємній довірі;

- перевіряти, аналізувати та оцінювати акти прийому, постачання та реєстрації робочих характеристик поставленої продукції у період експлуатації та на етапі випуску кільцевої продукції;

- здійснювати нагляд за контролем якості на підприємстві-постачальнику, виявляючи проблеми якості, які стосуються інтересів замовника, а у випадку необхідності надавати постачальнику допомогу у вирішенні цих проблем;

- опрацювати систему заохочення кожного постачальника за впровадження системи управління якістю на їх підприємствах, надавати постачальникові консультаційну допомогу та рекомендації, засновані на результатах контролю якості.

Торгові угоди між замовником та постачальником можуть бути зупинені внаслідок регулярного постачання продукції незадовільної якості, порушень терміну постачання та зобов'язань із зниження ціни.

Замовник повинен взяти на себе зобов'язання за відповідну підготовку своїх субпідрядників. Якщо вони незнайомі із методами ефективного управління чи комплексною системою управління якістю, замовник повинен надати їм можливість усунути розбіжності. Замовник може фінансувати проведення семінарів чи гуртків якості із працівниками підприємства-постачальника, організувати відвідування підприємства-постачальника з метою нагляду за управлінням якістю. Керівництво підприємства-замовника у разі опрацювання довготермінової політики спілкування повинно передбачити відповідну підготовку субпідрядників тому, що частка відповідальності замовника за незадовільну організацію контролю субпідрядників становить 70%. На підготовку субпідрядника, що відповідає вимогам замовника, потрібно близько 3 років.

Основною формою організації виробничо-економічних зв'язків між галузями, підприємствами та організаціями, що займаються виробництвом, заготівлею, переробкою, зберіганням та продажем продукції в системі АПК, є господарські договори, за допомогою яких підприємства та організації мають змогу регулювати взаємні поставки матеріальних засобів та обсяги послуг, рівень ціни, розцінки і тарифи на продукцію, санкції за порушення обсягів, якості, асортименту та термінів продажу товарів (послуг).

### *3. Лізинг як форма просування аграрних засобів виробництва*

Широких масштабів набула практика оренди сільськогосподарської техніки – оперативний та фінансовий лізинг. Постачальники використовують її як форму кредитування та стимулювання збуту, а аграрії вбачають у ній вихід із складного фінансового становища, оскільки оренда забезпечує їм набуття необхідного обладнання без значних одноразових виплат коштів. Очікується, що у найближчі роки практика бізнесу пошириться настільки, що нею користуватиметься більшість аграріїв.

**Оперативний лізинг** – це короткотермінова оренда, за якої орендодавцем виступає фірма-виробник, або інший постачальник машин і обладнання. Договір укладається на значно коротший термін, ніж нормативний термін експлуатації предмету лізингу, а орендатор у будь-який момент може розірвати договір, повернувши обладнання орендодавцеві. Після закінчення (коригування) терміну договору предмет лізингу передається іншому орендареві. Всі витрати із технічного обслуговування та ремонту бере на себе орендодавач.

Плата за лізинг встановлюється у формі фіксованої грошової ставки. Оперативний лізинг використовується перш за все відносно обладнання із високим рівнем морального старіння, а також у разі, коли обладнання необхідне орендареві на незначний термін.

**Фінансовий лізинг** – довготермінова оренда, де орендодавцем є фінансова організація. Фінансовий лізинг розглядається як еквівалент надання кредиту орендареві із метою фінансування капітальних вкладень в орендовані засоби виробництва. Термін погашення такого кредиту може значно перевищувати термін звичайних кредитів, досягаючи в деяких випадках 30 років.

Причому система орендних платежів дозволяє погашати заборгованість рівномірно протягом всього терміну угоди.

В угодах фінансового лізингу беруть участь 3 контрагенти: фірма-виробник, яка продає предмет лізингу; фінансова установа, яка купує предмет лізингу, є його власником і віддає його в оренду; орендар.

Фінансовий лізинг, як правило, передбачає 2 періоди експлуатації машин чи обладнання. Протягом базового періоду (1–5 років) орендна плата компенсує фірмі, яка надає техніку в оренду, витрати на її придбання. Після закінчення цього періоду техніка передається в оренду за значно нижчими ставками, частіше на термін до 15 років.

У разі закінчення базового періоду експлуатації орендар може купити машину за ціною, встановленою залежно від її стану (фізичного зношення). В цілому за фінансового лізингу орендар зацікавлений у збереженні техніки у експлуатаційному стані, а тому здійснює її ремонт, як правило, за власний рахунок.

Лізинг надає орендодавцям низку додаткових переваг: вони набувають можливість розширити клієнтуру, яка не має достатньо коштів, щоб купити чи не потребує тривалого терміну використання техніки, а також побоюється купити незнайому машину (бар'єр недовіри). Фірми-виробники набувають можливість обслуговування зданого в оренду обладнання з метою своєчасного виявлення та наступного усунення конструктивних чи експлуатаційних вад, щоб забезпечити високу його конкурентоспроможність. З огляду на це, більшість підприємств-виробників організовують мережу пунктів технічного обслуговування у місцях, близько розташованих до своєї клієнтури. Це надає змогу знизити транспортні витрати із доставки орендованої техніки, налагодити чітку систему своєчасного технічного обслуговування, розширити та зміцнити контакти безпосередньо із споживачами.

**Експортним лізингом** називається операція, у якій зарубіжна лізингова компанія купує обладнання у національної фірми-виробника (постачальника), а потім надає його в оренду за кордон іноземному орендареві. Лізинг зберігає міжнародний характер і в тому випадку, коли спеціалізована лізингова компанія знаходиться в тій же країні, що й орендар, який використовує обладнання,



придбане за кордоном. Головна перевага міжнародного лізингу полягає у використанні досконалішого іноземного обладнання, в отриманні різних валютних, фінансових та податкових пільг. За правилами Міжнародного валютного фонду зобов'язання, пов'язані з отриманням в оренду іноземних машин та обладнання, не збільшують зовнішню заборгованість країн, що орендують техніку.

У лізинговій операції беруть участь фірма-постачальник, лізингова фірма у країні місцезнаходження фірми-постачальника обладнання, філія цієї фірми в Україні (це може бути фірма у формі спільного підприємства) та орендарі – аграрні підприємства України.

Лізинг вигідний всім контрагентам, що беруть в ньому участь –постачальники, орендодавачі й орендарі.

Постачальник, використовуючи лізинг, збільшує обсяги продажу власної продукції.

Відносно орендодавача лізинг є вигідним важелем вкладання капіталу: орендна плата гарантує йому повне відшкодування капіталу (початкова ціна орендованого обладнання та пов'язані з ним фінансові прямі, накладні, транспортні та інші витрати орендодавача) і отримання середньої норми прибутку.

Перевагами лізингу, які приваблюють орендарів, є:

- своєчасне реагування на зміни кон'юнктури ринку, оперативне оновлення основного капіталу без значних разових інвестицій, організація нового виробництва без мобілізації значних фінансових ресурсів;

- змога дрібних виробників, які не мають наявних коштів на купівлю техніки, використовувати необхідне їм обладнання без права власності, а отже, не беручи кредитів;

- у разі міжнародних операцій орендар користується податковими пільгами (якщо такі існують) країни-орендодавача, що досягається шляхом зниження орендних ставок;

- можливість орендаря користуватися додатковими видами послуг, головним чином у разі оперативного лізингу (технічне обслуговування та ремонт орендованого обладнання, консультації щодо обслуговування, надання ноу-хау, постачання запчастин тощо);

- вивільнення орендаря від процедур і витрат, пов'язаних з володінням майном, оскільки юридичним власником виступає орендодавець;

- відносно бухгалтерського обліку лізинг зручний тим, що орендоване обладнання не включається у баланс підприємства, а орендні платежі розглядаються як поточні витрати.

Після закінчення контракту у рамках фінансового лізингу, орендар має право вибору одного із альтернативних варіантів:

- купівля матеріальних цінностей за залишковою вартістю, що передбачається в контракті (від 1 до 7% початкової ціни);

- укладання нової лізингової угоди, як правило, на менший термін за пільговою ставкою;

- повернення лізинговій компанії матеріальних цінностей.

У разі лізингу обладнання переробних підприємств АПК, орендна плата може відшкодовуватися поставками на експорт частини продукції, вироблюваної на цьому обладнанні (компенсаційний лізинг).

У будь-якому разі відносно підприємств АПК з боку держави повинен бути представлений режим найбільшого сприяння, що визначається вигодами міжнародного лізингу та продовольчою напругою в Україні.

Перехід підприємств АПК на ринкові відносини створює хороші передумови організації лізингу зарубіжної сільськогосподарської техніки та обладнання відносно механізації виробництва, переробки аграрної продукції, що вимагає вирішення певних організаційних проблем:

- створення Українського міжгалузевого координаційного центру, який би координував вирішення всіх питань нормативно-правового забезпечення запуску механізму та наступного забезпечення функціонування лізингу зарубіжної техніки;

- налагодження випуску публікацій каталогів, прейскурантів, проспектів зарубіжних фірм-виробників техніки і торгових (дилерських) фірм, умов лізингових угод тощо, тобто всього необхідного, пов'язаного з інформованістю майбутніх орендарів та можливістю оптимізації альтернативних варіантів із загалу пропозицій;

- організація сервісу орендованої техніки.

Загалом ринок засобів виробництва може ефективно діяти на основі:

- забезпечення аналогічних економічних умов у взаєминах споживачів матеріально-технічних ресурсів із підприємствами з їх виробництва, постачання та технічного обслуговування;
- рівноправності розвитку всіх форм власності;
- вільного вибору товаровиробниками постачальників техніки, обладнання, матеріальних ресурсів і технологій, сервісних послуг;
- розвитку конкуренції в усіх ланках системи, та усунення монопольних структур у сфері матеріально-технічного постачання;
- вирішення завдань екологічної безпеки.

### **Контрольні питання**

1. Охарактеризуйте специфіку аграрних засобів виробництва.
2. Значення маркетингу в гуртовій торгівлі засобами виробництва.
3. Обґрунтуйте напрями виявлення потреби в аграрних засобах виробництва.
4. Опишіть обсяг інформації щодо замовника і постачальника у маркетингу аграрних засобів виробництва.
5. Маркетинг аграрних засобів виробництва в економічно розвинутих країнах світу.
6. Значення лізингу у маркетингу аграрних засобів виробництва.

## **Тема 14. Тенденції переробки сировини у продовольчому маркетингу**

*1. Залежність між характером споживання та переробкою аграрної сировини.*

Вінцем продовольчого маркетингу є доведення товарів (послуг) до кінцевих споживачів згідно з їх бажаннями, але це передбачає не лише збалансування сукупних пропозицій та попиту, а й надання потрібної форми продуктам відносно конкретної групи цільових покупців у потрібному місці у потрібний час. Головні показники споживання продукції сільського господарства, переробної та харчової промисловості (асортимент, обсяг, місце та час

споживання) визначаються фізіологічними потребами, смаками, звичками і традиційними соціальними та економічними чинниками.

Кожне суспільство має загальні відносно всіх його членів засади харчування, які обумовлюють, що і як купується, як готується та споживається їжа. Способи харчування із погляду продовольчого маркетингу характеризуються тим, що по-перше, немає навіть двох суспільних укладів із аналогічними способами харчування, по-друге, стандартизовані способи харчування визначають подібні та деякою мірою стійкі переваги у суспільстві, по-третє, традиції харчування, що визначають "як їсти", формують раціон, дієту та передаються із покоління в покоління, вчетверте, способи харчування пристосовуються до соціально-етичних змін: урбанізація, освіта, доходи, технологія, зміни стереотипу життя, екологічна та біологічна ситуації тощо, котрі можливо класифікувати, як функціональні та фізіологічні цінності харчів (джерела поживних речовин у життєдіяльності людини, її здоров'я та тривалість життя); соціально-психологічні параметри харчів (соціальне становище, релігія, етика та образ життя); екологічна цінність харчування; наявність харчових продуктів та інформація відносно їх наявності.

Сумарні та питомі (на душу населення) витрати на продукти харчування, як правило, зростають повільно. Проте, оскільки доходи споживачів випереджають витрати на харчування, частка особистого доходу, що витрачається на продовольство, знижується.

## *2. Демографія та продовольчий маркетинг*

На механізм продовольчого маркетингу значно впливає міграція населення. Щорічно в Україні переміщується близько 20% населення, але лише 3% переїжджають із одного регіону в інший, змінюючи умови продовольчого споживання. У деяких, переважно сільськогосподарських, регіонах відбулося скорочення кількості жителів. Це вносить зміни у мережу розподілу продовольства. Наприклад, зростаючий обсяг вироблених у західних областях України харчових продуктів знаходить збут ближче до місця походження. Відміни у характері споживання продовольства між регіонами неможливо пояснити лише різницею у доходах населення, бо має місце вплив традицій та міграції населення.

Сучасна технологія віддає перевагу організації виробничо-складних процесів на одному поверсі. Через високу вартість землі в місті підприємства і адміністративні служби займають, як правило, багатоповерхові будівлі. У приміських зонах земельні ділянки коштують набагато дешевше, що уможливило, із економічного погляду, будівництво ефективніших одноповерхових фабрик. Подальший розвиток засобів зв'язку супроводжується впровадженням комп'ютерної техніки та інших електронних пристроїв, що усуває переваги міста у сфері автоматизації засобів зв'язку.

Попит на продовольство формується потребами, можливостями та бажанням задовольнити ці потреби, використовуючи особисті доходи, оскільки ринок не реагує на потребу, не підкріплену купівельною здатністю.

Підвищення доходів споживачів впливає на характер споживання продовольства кількома шляхами, по-перше, споживачі купують не набагато більшу кількість їжі у разі збільшення доходів, а поліпшують їх структуру, замінюючи традиційні основні продукти дорожчими, зокрема тваринного походження, по-друге, зростання доходів супроводжується зменшенням їх частки, що витрачається на продовольство, тобто співвідношення витрат на продовольство в особливих доходах зменшується із зростанням останнього (закон Енгеля), по-третє, розширення низки продовольчих атрибутів важливих щодо споживачів – якість, різноманітність, зручність використання та сервіс.

Відносно виробників харчових продуктів в Україні важливого значення набувають методи та прийоми маркетингу, які підвищують ефективність виробництва; нові продукти (послуги), що надають продуктам вищої цінності; нові підприємницькі організації (переробні кооперативи, спільні підприємства, нові канали маркетингу – збут напівфабрикатів, кулінарних виробів тощо).

### *3. Маркетинг переробної промисловості*

Важливого значення набуває дослідження майбутнього розвитку промисловості, що переробляє аграрну сировину. З огляду на це та врахування кризової ситуації у цій сфері

виробництва України, слід розглянути характер динаміки природної сфери на прикладі США, де харчову та переробну промисловість поділяють на дві групи: домінуючий сектор, представлений небагатьма крупними підприємствами, що виробляють добре відомі марки продукції (переважна частка продажу); конкуруючий другорядний сектор – значна кількість дрібних підприємств, що випускають у меншій кількості та менш відомі марки продукції.

Місце розташування конкретного переробного підприємства залежить від витрат на транспортування сировини та доставку готової продукції споживачам: якщо сировина об'ємніша, порівняно з продуктом переробки, а кінцевий продукт дорожчий відносно вихідного, підприємство розміщується поблизу джерела сировини. Це є характерним відносно борошномельних, м'ясопереробних, маслобійних та сировинних виробництв. У тому разі, коли кінцевий продукт псується швидше, ніж сировина, то переробне підприємство, як правило, розміщується ближче до споживачів (виробництво хліба). Переробник харчової сировини прагне мінімізувати витрати на транспортування сировини та готової продукції.

Одні переробні підприємства продають продукцію лише на місцевих ринках, інші – скрізь. Переробники визначають розмір ринкової території, що обслуговується кожним підприємством та центром збуту продукції, відповідно до закону ринкових зон (ЗРЗ). Сутність закону полягає в тому, що територіальна межа між двома або більшою кількістю ринків 2 підприємств є геометричним пунктом, де ціни на готову продукцію, включаючи тотожні транспортні втрати продавців на кожному з ринків, однакові.

Проблемою переробних підприємств є постачання сировини, зорієнтованої на забезпечення цілорічного їх функціонування, оскільки переробка сировини пов'язана із значними капіталовкладеннями. Однак переробні підприємства у зв'язку із сезонністю виробництва сировини, працюють протягом кількох місяців на межі виробничих потужностей, а решту часу – із недовантаженнями або простоями, що істотно впливає на вартість переробки. Тому у діяльності харчових підприємств важливішого значення набули збільшення складських ємностей, практика

укладання контрактів, що координують постачання сировини із потребами переробних підприємств тощо.

### **Контрольні питання**

1. Охарактеризуйте маркетинг доведення аграрної продукції до кінцевого споживача.

2. Обґрунтуйте основні чинники, що впливають на формування сучасної мережі розповсюдження товарів.

3. Визначте залежність маркетингової діяльності від розташування переробного підприємства відносно ринку.

4. Обґрунтуйте необхідність оптимізації розміщення переробних підприємств та джерел сировини.

5. Обґрунтуйте потребу переробного підприємства в сировині.

## **Тема 15. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції**

### *1. Види конкуренції у маркетинговій діяльності*

Конкуренція є формою взаємодії суб'єктів ринку, економічною боротьбою за найвигідніші умови вкладення капіталу, збільшення обсягу продажу і маси прибутку, основний механізм формування господарських пропорцій.

Конкурентне середовище, представлене значною кількістю незалежних підприємств, що прагнуть зміцнити власне економічне становище шляхом залучення покупців через постійне підвищення якості та зниження цін вироблених товарів. Досягти цього можливо лише своєчасним використанням нововведень науково-технічного прогресу. Причому, це використання повинно бути перманентним (безперервним), оскільки використана у певний момент новація у наступному виробничому циклі може бути використаною іншими ринковими суб'єктами, а це знівелює перевагу підприємства-піонера. Тому останнє має бути у постійному пошуку новацій, а оскільки цього прагнуть всі конкуруючі суб'єкти, економіка в цілому орієнтується на безперервне використання новацій, що й забезпечує її безперервний поступальний розвиток.

Отже, конкуренція діє як примусова сила, що спонукає підприємців боротися за збільшення прибутку шляхом удосконалення форм і методів виробництва, використання новітніх

технологій, нових способів організації та управління виробництвом, зокрема, маркетингу. Витісняючи з ринку слабких підприємців, конкуренція, з одного боку, створює умови реалізації можливостей новими суб'єктами, а з іншого – стимулює цей процес, "винагороджуючи" максимальним прибутком сильніших через механізм ціноутворення. В цьому аспекті конкуренція виступає як внутрішня рушійна сила ринку, що стимулює й підтримує його життєздатність.

Новації майже завжди потребують капітальних вкладень у розвиток основних фондів, знань і навичок, додаткових маркетингових зусиль. Вони визначають зміну лідера в конкуренції у разі, коли конкуренти не визначили "ноу-хау" нового способу, не можуть чи не бажають змінити власні підходи (самозаспокоєність, інерція мислення, капітал, вкладений у минулому „ЗВ'ЯЗУЄ" руки тощо).

Найтипівішими новаціями, що забезпечують конкурентні переваги, є: прогресивні технології, що інтегрують нетрадиційні можливості переробки сировини, звання товару, новітні стратегії маркетингу, що часто передують стратегічно важливим новаціям.

Тривалість утримання конкурентної переваги залежить від певних чинників. Важливішим із них є джерело конкурентної переваги: переваги низького рангу (дешева робоча сила чи сировина), які можуть отримати конкуренти; переваги вищого рівня (запатентована технологія, виробництво унікальних товарів тощо) утримують тривалий час. Їм притаманні особливості, по-перше, досягнення вищої переваги вимагає значних навичок і здібностей персоналу, що відповідають змінам техніко-технологічного оснащення, по-друге, довготермінові та інтенсивні капітальні вкладення у виробничі потужності, спеціальну підготовку персоналу, здійснення досліджень та значних маркетингових зусиль.

З огляду на це, не викликає сумніву, що досягнення конкурентного успіху підприємством потребує переваги у витратах, що визначають високі ціни. З метою забезпечення цих переваг, воно повинно з часом вийти на передові позиції в інших напрямках – підвищення якості товарів продуктивності (рівня використання ресурсів). У цьому аспекті важливішого значення набуває перманентне удосконалення технології, оскільки



ефективна торгівля базується на різниці продуктивності стосовно випуску конкретних товарів. Але прогресивна технологія розповсюджується у всіх підприємствах галузі, розрив зникає і конкурентоспроможність зменшується. Це вимагає необхідності врахування й інших чинників конкуренції – сегментацію ринку, диференціацію товарів, технологічні відміни, "ефект крупномасштабного виробництва", якість і споживчі властивості товарів, введення на ринок піонерних товарів, вартісні переваги. Але їх поєднання вдається неоднаковою мірою різним підприємствам. Тому вихідним моментом сучасного розуміння конкурентоспроможності є врахування динамічності розвитку конкуренції, а не її статичних, зосереджених на перевагах чинників виробництва або "ефекту масштабу", тобто в центрі розуміння конкурентоспроможності знаходиться удосконалення та оновлення технології. З огляду на це, сутність конкуренції інтегрують у 5 аспектах: загроза появи нових конкурентів; загроза появи товарів-замінників; здатність постачальників ресурсів торгуватися; здатність покупців торгуватися; економічна боротьба наявних конкурентів між собою.

Ці аспекти конкуренції визначають прибутковість, оскільки вони впливають на ціни, на витрати підприємств, на обсяги капітальних вкладень, необхідних щодо конкуренції. Загроза появи нових конкурентів знижує загальний потенціал прибутковості, оскільки з'являються нові виробничі потужності, що прагнуть залучити частину ринку збуту, підвищують пропозицію та знижують ціну. Потужні покупці чи постачальники, торгуючись, отримують вигоду і зменшують прибуток інших підприємств. Адже жорстка конкурентна боротьба знижує прибутковість – за збереження конкуренто-спроможності слід платити (реклама, організація й стимулювання збуту, науково-дослідні роботи тощо). Наявність товару-замінника визначить переорієнтацію споживачів із товару з високою ціною на замінник, що зменшить обсяг випуску в галузі.

**Конкурентоспроможність** – це можливість підприємства тривалий час відстоювати власні переважні позиції в галузі завдяки наявності ефективної стратегії, або здатність діяти у довготерміновому періоді на ринку й отримувати при цьому прибуток, достатній щодо науково-технічного вдосконалення виробництва, підтримки продукції на високому якісному рівні й

стимулювання працівників. Конкурентоспроможність продукції визначається якісними й вартісними характеристиками, що забезпечують максимальне задоволення конкретної потреби споживача, найбільший його корисний ефект для нього та підприємства.

Конкуренція і науково-технічний прогрес – нерозривні складові поступального розвитку економіки. Конкуренція змушує підприємства постійно збільшувати обсяг продажу й маси прибутку, що неможливо без використання новацій науково-технічного прогресу. Такий характер розвитку виробництва утворює матеріальні умови розвитку науково-технічного прогресу через надання НТП коштів із метою інвестування й розвитку науково-дослідних закладів.

Низка компонентів конкурентної переваги:

- якщо конкуренти однаково сильні й дотримуються аналогічної стратегії, рівновага на ринку нестійка;
- якщо один із чинників стабільності наближається до критичної межі, то рівновага порушується;
- якщо до критичного значення наближається декілька чинників, то кожен із конкурентів може відшукати частку власних споживачів і стабільність збережеться завдяки наявності у кожного конкурента своєї ринкової ніші;
- за одного критичного чинника стабільність може зберегтися у разі наявності 2–3 конкурентів;
- співвідношення "2:1" між будь-якими двома конкурентами є позицією рівноваги.

## *2. Місце конкуренції в стратегії маркетингу*

З погляду підприємця, маркетинг є мистецтвом пропонування продукції, визначення її ціни, обґрунтування каналів збуту, організація рекламування з метою забезпечення конкурентоспроможності товару. Головною метою маркетингової стратегії є надання інформації зацікавленим особам, як саме підприємство виходитиме на цільовий ринок і реагуватиме на ринкові ситуації, щоб забезпечити конкурентоспроможність власної продукції.

Встановлюючи загальні орієнтири маркетингової діяльності, підприємство обов'язково передбачає з'ясування стадій життєвого

циклу продукції підприємства, кожна з яких має специфічний характер сприйняття товару споживачем, різною мірою жорсткості конкуренції, а, отже, й різними прийомами використання інструментів маркетингу.

На основі встановлених орієнтирів, із врахуванням специфіки цільового ринку підприємства, його продукції, жорсткості конкуренції тощо, обґрунтовуються конкретні цілі й завдання маркетингового комплексу. Цілі мають бути кількісно визначеними й відображені в конкретних показниках – частка ринку, обсяг продажу, система збуту, знижки із ціни, структура витрат на рекламу тощо. У процесі опрацювання стратегії конкурентоспроможності слід обґрунтувати й розшифрувати систему інструментів маркетингу, зокрема, збут і реалізація продукції, політика ціноутворення, просування товару на ринок, політика підтримки комерційності продажу. Кожний із зазначених інструментів поєднує низку компонентів, конкретні способи використання яких повинні знайти віддзеркалення у стратегії маркетингу. При цьому слід врахувати, що пріоритети кожного виду маркетингової діяльності змінюватимуться залежно від фази розвитку бізнесу. Тому слід визначитися з можливими витратами на її втілення в практику або скласти бюджет маркетингу.

*Загроза появи нових конкурентів.* Нові конкуренти здатні посилити конкуренцію в галузі, знизити її привабливість і ускладнити входження у галузевий ринок. До перешкод, що ускладнюють вхід до галузевого ринку, належать: заощадження на масштабах; вимоги до величини капіталу; витрати на перепрофілювання виробництва; доступ до системи розподілу; очікуване реагування.

*Міцність позиції постачальників у разі формування обладок.* Вартість сировини і комплектуючих компонентів значно впливають на продуктивність, а, отже, і конкурентоспроможність підприємства: чим міцніша позиція постачальника у заключенні обладки, тим вищі відповідні витрати. А міцність його позиції залежить від низки чинників, *по-перше*, численні покупці, обмежена кількість постачальників, які займають домінуюче становище; *по-друге*, унікальні товари високої ціни й попиту; *то-третє*, постачальники мають змогу безпосередньої інтеграції в

галузь; *вчетверте*, покупці не загрожують зворотною інтеграцією у сферу поставок; *вп'яте*, галузь не є основною групою замовників.

Фірма має змогу послабити позиції постачальника переговорами з пошуку нових постачальників, а також залучення стандартних компонентів, що виробляються багатьма постачальниками.

*Стійкість позиції покупців у разі формування оборудок.* Концепція роздрібної торгівлі посилила позиції покупців, порівняно з виробниками, у веденні переговорів щодо закупок, *по-перше*, продавців багато, а покупців – мало і вони займають домінуюче становище; *по-друге*, товар стандартизований; *по-третє*, існує загроза зворотної інтеграції покупців у сферу виробництва; *вчетверте*, постачальники не загрожують безпосередньою інтеграцією в індустрію покупців; *вп'яте*, галузь не є відносно покупців основною групою постачальників.

Фірми галузі можуть послабити позиції покупців шляхом залучення нових покупців до купівлі товарів фірм, диференціацією товарів.

*Загроза заміщення.* Наявність товару-замінника послаблює привабливість та прибутковість галузі, оскільки у цьому разі з'являються обмеження на рівень підвищення цін. Загроза із боку товару-замінника визначається, *по-перше*, готовністю покупців замінити один товар іншим; *по-друге*, доступністю ціни й близькістю параметрів взаємно замінюваних товарів; *по-третє*, потрібні витрати на переорієнтацію до виробництва товару-замінника.

Загроза товару-замінника може бути послабленою формуванням бар'єру, пов'язаного з певними витратами споживачів на переорієнтацію до товару – замінника, підтримки різниці в цінах, що відповідає їх доступності.

*Галузеві конкуренти.* Жорсткість конкуренції у продовольчій сфері залежить від, *по-перше*, структури конкурентної боротьби, оскільки ринок продовольства поєднує значну кількість дрібних конкурентів; *по-друге*, структура витрат – високі фіксовані витрати стимулюють зниження цін із метою найповнішого використання виробничих потужностей; *по-третє*, рівень диференціації – традиційні споживчі товари стимулюють конкуренцію, а з високим рівнем диференціації, які важко відтворити, асоціюються. У разі,

коли витрати на переорієнтацію значні, споживач витрачає додаткові ресурси з метою пристосування товарів до власних потреб, а конкуренція стає менш конкретною; *вчетверте*, стратегічні цілі – у разі, коли конкуренти використовують стратегію нарощування, конкуренція загострюється, порівняно із стратегіями утримання чи вичерпання; *вп'яте*, бар'єри виходу із галузі – у разі, коли перешкоди виходу із галузі складні, в силу таких чинників, як відсутність сприятливих можливостей розвитку в інших галузях, конкуренція орієнтується на випадки низьких перешкод виходу з ринку. Фундаментальною основою маркетингового забезпечення конкурентоспроможності виробництва продовольства є товар, саме навколо нього і концентруються маркетингові зусилля.

Загалом, маркетинговий комплекс у створенні конкретних переваг продукту, поєднує, *по-перше*, товар – його функціональні параметри (найнижча ціна споживання, більші вигоди, безпечність, задоволення, престиж), термін використання (подовження терміну використання, нижчі витрати) і надійність (мінімальні витрати щодо обслуговування та виробничі витрати, вища віддача, мінімум проблем у споживанні). Стель (привабливий зовнішній вигляд, престижність), можливість удосконалення (мінімізація витрат, престижність), технічна підтримка (вища якість товарів, тісніші зв'язки між постачальником і замовником), установка (мінімум проблем); *по-друге*, розподіл – місцезнаходження (зручність, нижчі витрати), надійне постачання (мінімізація витрат, щонайменше проблем), підтримки дистриб'юторів (ефективний маркетинг, тісні зв'язки між продавцем і покупцем), гарантії постачання (довіра), комп'ютеризована робота із замовленнями (менший обсяг робіт, нижчі витрати); *по-третє*, просування – творчий підхід до рекламування (переваги в індивідуальності марки), оптимізація витрат на стимулювання збуту (безпосередня додана цінність), спільне просування (мінімізація витрат), висококваліфікований торговий персонал (якісний продаж), спільний продаж (допомога в процесі продажу, підвищення обсягу збуту), швидка і правильна оцінка (нижчі витрати, менше турбот), безоплатні демонстрації (послаблення ризику щодо купівлі), безоплатна чи недорога проба (послаблення ризику щодо купівлі), швидке реагування на скарги (мінімізація проблем, менші витрати); *вчетверте*, ціна – нижча

ціна (менші витрати у разі покупки), можливість кредитування (мінімізація витрат, прискорення надходження готівки), позички під низькі відсотки (мінімізація витрат, прискорення надходження готівки), підвищення ціни (узгодження ціни та якості).

*3. Стандартизація та сертифікація в системі забезпечення конкурентоспроможності аграрної продукції*

З метою маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції (і підприємства) фірми прагнуть залучити і утримати споживачів товарами, що мають найвищу споживчу цінність, тобто зорієнтовані на маркетингову концепцію створення кращого, порівняно з конкурентами, задоволення та передбачення потреб покупців. В основі цінності знаходиться не лише якісне продовольство, а і вся система надання цінності споживачеві (товар з оточенням), оскільки споживча цінність є багатозначним поняттям, що поєднує численні аспекти надання підприємством цінності споживачам, а не просто товар.

Джерелом цінності, що сприймається покупцем, може бути імідж товару чи підприємства, швидкість обслуговування, взаємини між продавцем і покупцем, зокрема, довіра.

Водночас, кожна покупка супроводжується витратами, які поєднують не лише грошові витрати, а й час та зусилля на здійснення покупки (місцезнаходження торгової установи тощо). Відносно ж нових товарів виникають і психологічні перепони – бар'єр недовіри, що пов'язані з можливістю прийняття помилкового рішення щодо покупки, тобто невизначеністю, попередженою відчуттям неспокою. Виробники (продавці) прагнуть позбавитися почуття загрози й неспокою, знизити ризик на основі стандартизації торгової пропозиції, щоб споживачі ще до відвідання торгової установи були впевненими в тому, що вони купують саме те, чого потребують. Це і є витоком опрацювання торгової марки.

*Стандартизація є важливим важелем забезпечення сумісності, взаємозамінності, уніфікації, типізації, надійності техніки та інформаційних мереж, норм безпеки та екологічних вимог, єдності характеристик і властивостей продукції, робіт, процесів, операцій та послуг. Вона нерозривно поєднана із управлінням якістю*

виробництва і продуктів, як засобом забезпечення їх конкурентоспроможності.

Вплив стандартизації на якість продукції реалізується в основному через комплексне опрацювання стандартів на сировину, матеріали, напівфабрикати, комплектуючі вузли та деталі, оснастку і готову продукцію; визначення у стандартах технологічних вимог і показників якості, а також єдиних методів випробування й засобів контролю.

*Стандарт* є нормативним документом, опрацьованим на основі узгодження більшістю зацікавлених сторін і прийнятим визнаним органом чи затверджений підприємством, в якому встановлюються правила стосовно загального і багаторазового використання, загальні принципи, характеристики, вимоги і методи стосовно певних об'єктів стандартизації та який спрямовано на оптимізацію впорядкування у певній сфері. За допомогою стандартів забезпечується однозначність і обґрунтованість винаходів, взаємозамінність деталей та вузлів, оптимізація типорядів, організація сконтактowanego виробництва, оптимізація витрат і термінів освоєння виробів.

Важливі аспекти стандартизації як чинники впливу на якість і управління нею відображені у міжнародних стандартах ISO серії 13000 та 9000, які спільно з термінологічним стандартом ISO 8402, є ступенем гармонізації нормативних документів з управління якістю у світовому масштабі, забезпечують орієнтацію якості як чинника зростання внутрішньої та міжнародної торгівлі на конкурентоспроможність їх учасників. У міжнародних стандартах ISO серії 13000 і 9000 виділено низку особливостей системи якості: лаконічність, рекомендаційний характер, профілактична спрямованість, цілеспрямованість, орієнтація на споживача, пріоритет у проектуванні матеріального виробництва, якість постачання, маркетинг як вихідна та кінцева позиції процесу управління, обов'язковість принципу участі першої посадової особи в управлінні, створення спеціальних служб якості.

Гарантією відповідності продукту конкретним вимогам якості є *сертифікація* – сукупність дій та процедур, спрямованих на підтримку (сертифікат чи знак відповідності) того, що продукт (послуги) відповідає певному стану (дії), технічним чи галузевим умовам. Відрізняють сертифікацію залежно від того, хто її

здійснює, по-перше, самосертифікація підприємством, по-друге, сертифікація споживачем, по-третє, сертифікація незалежною організацією. Основою сертифікації є товарна марка.

*Товарна марка* – назва, поняття, знак, символ, дизайн чи їх комбінація, зорієнтовані на ідентифікацію певних товарів чи послуг, та визначення їх відмінностей від товарів чи послуг конкурентів. Загалом марка визначає виробника чи постачальника товару, ідентифікує виробника чи продавця товару. Законодавство країн світу визнає товарну марку власністю її володаря.

Власники товарних марок, на основі процедури їх реєстрації, заявляють права на певну марку чи логотип, які не мають обмеження термінів використання.

З метою вирішення питань, пов'язаних із застосуванням штрихового кодування в різних сферах економіки, у 1977 р. створено Міжнародну асоціацію товарної нумерації, яка об'єднує вже понад 60 країн світу.

Нанесена на товари кодова стрічка містить код, який дає змогу однозначно ідентифікувати товар та його виробника чи дистриб'ютора.

Така форма зображення надає змогу читати коди за допомогою спеціальних приладів або без їх допомоги.

Ідентифікація продукції підприємств кодами дозволяє автоматизувати облік товарів у виробництві, складуванні, а також у їх продажу у торговельній мережі.

Численні маркетологи вважають товарну марку головним активом підприємства у забезпеченні конкурентоспроможності, життєвий цикл якої триваліший життєвих циклів товарів і власне підприємства.

### **Контрольні питання**

1. Визначте сутність та механізм конкуренції.
2. Назвіть основні принципи невизнання нового товару ринком.
3. Визначте види конкуренції, що використовуються у маркетинговій діяльності.
4. Охарактеризуйте місце конкуренції в стратегії маркетингу.

## **Тема 16. Прямий та інтерактивний маркетинг**



## *1. Переваги прямого маркетингу*

Традиційно маркетинг орієнтувався на безпосередній контакт: особистий контакт продавців і споживачів (прямий маркетинг), який поступово трансформувався у масовий маркетинг на основі розповсюдження стандартних звернень серед мільйонів споживачів, із використанням засобів масової інформації (газети, журнали, радіо, телебачення тощо). У таких умовах відпадала потреба фірм знати власних покупців, їх прізвища та імена, а вимагалось знати лише потребу споживача у чомусь, яка може бути задоволена певним товаром. А це визначало наявність одностороннього звернення до споживача, а не взаємодія з ним.

Прямий маркетинг поєднує певні комунікації, спрямовані на ретельно відібраних покупців, здебільшого у вигляді індивідуального діалогу з метою миттєвого реагування, тобто, фірми прагнуть того, щоб їх маркетингові звернення орієнтувалися на якомога меншу цільову групу, чи навіть окремого споживача.

Започатковувався сучасний прямий маркетинг (каталоги, пошта, телебачення тощо) шляхом збирання імен покупців і продажу їм товарів в основному за допомогою пошти чи телефону. Нині, із освоєнням методів формування баз комп'ютерних даних і технологій, модемів, факсів, електронної пошти, Інтернету та інтерактивних послуг, удосконалюються і методи прямого маркетингу, як ефективного механізму спілкування з покупцями на довготерміновій основі (разом із каталогами надсилаються листівки із святковими поздоровленнями, інформація щодо спеціальних заходів, вибірково дешеві подарунки тощо). Прямий маркетинг приваблює покупців завдяки чисельним чинникам. Наприклад, купівля вдома зручна і заощаджує час покупців, надає змогу вибору із значної кількості фірм, оскільки покупець може порівнювати товари, знайомлячись із каталогами та інтерактивною інформацією. Прямий маркетинг вигідний і маркетологам, набуваючи перелік адрес практично будь-якої групи споживачів (студенти, молоді подружжя, випускники вузів, підприємці тощо), вони формують пропозицію товарів, спрямовану на певну категорію, чи навіть окремих споживачів.

Чинниками, що визначають розширення прямого маркетингу, є подрібнення споживчих ринків, що призводить до перманентного виникнення ринкових ніш із різноманітним набором товарів, що дає змогу продавцям ефективно діяти на цих мікроринках на основі пропозицій, що оптимізують конкретні запити покупців; розширення телевізійної аудиторії та зростання вартості заходів із масового охоплення покупців; підвищення витрат на автотранспорт і ускладнення його використання тощо.

Прямий маркетинг інтенсивно розвивається завдяки маркетинговим зв'язкам між компаніями, що виникають через зростаючу вартість виходу на товарні ринки персоналу відділів збуту. У разі, коли індивідуалізований контакт із продажу товару коштує тисячі гривень, це означає, що здійснювати цей контакт слід лише мірою необхідності із гарантованим продажем. Менш витратні маркетингові засоби електронного продажу є економічними і ефективними способами продажу товару більшій кількості реальних і потенціальних покупців. Фірми, які знають особливості й потреби окремих покупців, в змозі належним чином змінити пропозиції-повідомлення стосовно товарів, способи доставки, форми оплати з метою максимального підвищення ціни споживання товару. Але з цією метою обов'язково слід потурбуватися відносно баз даних щодо покупців, організованого масиву вичерпної інформації стосовно потенціальних покупців, що поєднує відомості географічного, демографічного, психографічного характеру, а також дані відносно їх купівельної поведінки.

У прямому маркетингу значної уваги заслуговує адресна база та спеціальні видавництва, що публікують адресні довідники, пропонують широкий асортимент, на основі якого маркетолог повинен обрати цільові групи споживачів. Видавництва, що займаються цим видом діяльності, безкоштовно поширюють адресні каталоги, систематизовані за алфавітом чи адресними групами, повідомляють довідкову інформацію та ціни. Вартість адрес обчислюється на тисячу позицій. При цьому не має значення, чи надаються адреси у вигляді наклейок чи друкуються на обкладинці. Можливе і посторінкове надання адрес. Точність адресної інформації можна визначити по тому, чи повернуться поштові відправлення відправникові. Контроль за зворотними

98

поштовими відправленнями належить до контролю за результативністю маркетингу.

Успіх прямого маркетингу починається із хорошої бази даних відносно покупців, яка послуговується пошукам потенціальних покупців, пристосуванню товарів (послуг) до конкретних потреб цільових покупців, підтримки тривалих відносин з ними.

Безумовно, масовий маркетинг і масові роздрібні продажі існуватимуть, але міра їх впливу і переважне становище із часом послаблятимуться мірою того, як все значніша частка покупців здійснюватиме покупки без магазинів роздрібною торгівлі. Це визначатиме потребу в оптимізації співвідношення масового і прямого маркетингу.

## *2. Форми прямого маркетингу*

Форми прямого маркетингу поєднують індивідуальний продаж, продаж поштою, через каталоги і телефонний зв'язок, телемаркетинг прямого реагування та купівлі в інтерактивному режимі, що неоднозначно віддзеркалюється законодавством та нормативними документами різних країн світу.

*Індивідуальний продаж.* Продаж "від дверей до дверей", започаткований багато століть тому комівояжерами, перетворюється у гігантську форму торгівлі.

*Прямий поштовий маркетинг.* Ця форма прямого маркетингу поєднує поштове розсилання листів, рекламних звернень, зразків товарів, буклетів та інших засобів поширення інформації, продаж потенціальним покупцям за адресами із списку розсилання. Останні формуються на основі списків покупців чи замовлень виконання цієї роботи спеціалізованим фірмам.

Метод прямого поштового розсилання сприяє безпосередньому спілкуванню продавця із покупцем, надаючи їм можливість досягнення високої вибіркості у визначенні цільового ринку, персоналізації покупців, відрізняється гнучкістю і зручністю оцінки результатів, достовірністю результатів із подальшим комерційним використанням. Безумовно, питома вартість прямого поштового розсилання в розрахунку на 1000 покупців вища масового маркетингу. Але люди, що отримали поштове звернення, є надійнішими покупцями, оскільки маркетологи у цьому разі попередньо встановлюють індивідуальну готовність сприйняти

пропозицію, особливо відносно літератури, нових і подарункових товарів, фасованих товарів широкого вжитку, промислових, благодійних товарів тощо.

Позитивні риси прямого маркетингу породжують постійно поновлювальні його форми:

- *відеокасети та дискети*, що надсилаються споживачам, які відгукнулися на рекламні звернення в комп'ютерних публікаціях. На них розміщують не лише експлуатаційно-споживчі відомості, але й привабливо оформлені зображення (фотографії) товарів, а також відповіді на запитання покупців, що найчастіше зустрічаються;

- *факсимільна пошта*. Факсимільне обладнання дозволяє розсилати паперові документи лініями телефонного зв'язку. При цьому передавання і приймання (пропозиції, звернення, інформація стосовно купівлі і продажу тощо) здійснюються практично миттєво;

- *електронна пошта*, надає змогу безпосередньо передавати повідомлення чи файли із одного комп'ютера на інший. При цьому повідомлення (рекламні повідомлення, інформація щодо продажу окремим покупцям чи їх цільовим групам) надходять адресату практично миттєво і зберігаються до моменту, коли вони йому будуть потрібні;

- *голосова пошта* — отримання і зберігання усних повідомлень на певний номер телефону замість автовідповідача. Абонент голосової пошти може проконтролювати надходження нових повідомлень, використавши номер голосової пошти та індивідуальний код. Використовуються і програми здатні обдзвонювати значну кількість телефонних номерів і залишати на них повідомлення щодо продажу в індивідуальних поштових скриньках клієнтів голосової пошти.

*Каталоговий маркетинг* пропонує продажі за допомогою каталогів (книги, брошури, відеоролики, дискети), що розсилаються покупцям поштою чи надаються (продаються) у торговій установі. Звичайно, за каталогом покупки здійснюються у віддалених від центрів поселення та заміжні жінки, що не "гоняться" за модою. Іноді маркетологи використовують каталоги, як додаткові важелі стимулювання збуту.

*Телефонний маркетинг* – використання телефону із метою безпосереднього продажу товарів, який є важливішим прийомом сучасного прямого маркетингу. Маркетологи використовують вихідний телефонний маркетинг, як активний засіб створення та коригування пропозицій, а також із метою безпосереднього продажу товарів індивідуальним і корпоративним покупцям, тестових опитувань, формування баз даних, призначення зустрічей із покупцями, оцінки минулого контакту з клієнтом тощо.

*Вхідний телефонний маркетинг* – безоплатні телефонні лінії, що забезпечують надходження замовлень покупців, скарг, запитань тощо.

*Телемаркетинг прямого відгуку.* Цю форму прямого маркетингу поділяють на 2 види – реклама прямого відгуку та канали купівлі товарів вдома.

*Реклама прямого відгуку* – рекламні відеокліпи тривалістю 30–60 с переконливо характеризують властивості товару і повідомляють потенціальним покупцям номер безплатного телефону, за яким можна замовити товар. В сутності, цей вид є варіантом масового маркетингу, але із елементами зворотного зв'язку. Він дозволяє також привертати увагу покупця до торгової марки чи окремого продукту, створення передумови продажу, формування бази даних відносно покупців тощо.

*Канали купівлі товарів вдома* – телепрограми, спеціалізовані на продажу товарів (послуг).

### *3. Інтерактивний маркетинг та електронна пошта*

Інтерактивний маркетинг здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних систем, що інтегрують в режимі рекламного часу продавців і покупців. Комп'ютер покупця чи Web-вузол компанії, що здійснює телемаркетинг, за допомогою модему з'єднується телефонною лінією із різними службами. Інтерактивні маркетингові канали інтегрують комерційні інтерактивні служби та Інтернет.

Комерційні інтерактивні служби (America, Online, CompuServe, Prodigy тощо) за певну щомісячну плату пропонують покупцям інформаційні та маркетингові послуги в режимі рекламного часу.

Сучасні інтерактивні служби відчують жорстку конкуренцію з боку Інтернету – основного каналу інтерактивного маркетингу.

Невипадково сучасні компанії інтерактивного маркетингу пропонують підключення до Інтернету – потужний, що швидко розвивається і об'єднує чисельні інші комп'ютерні мережі. На зростання популярності Інтернету значно впливає створення доступного для користувачів стандарту мережевого доступу World Wide Web, а також відповідних програм-браузерів типу Netscape Navigator, Microsoft Internet Explorer і Mosaic.

Інтерактивний маркетинг має значні перспективи: прогностично уявляється, що з часом Інтернет і електронна торгівля витіснять часописи і газети, як джерела рекламної інформації. Але це дуже сміливе припущення. Вірогідніше, що інтерактивний маркетинг стане, поряд із телебаченням і телефоном, одним із тактичних інструментів і сприятиме разом із іншими інструментами створенню повністю інтегрованої маркетингової системи. Проте, інтерактивний маркетинг має низку проблем, які слід вирішити фахівцям:

- *обмеженість доступу* покупців, а отже, обсягів збуту, оскільки, незважаючи на високі темпи розвитку, інтерактивний маркетинг обслуговує відносно незначний сегмент ринку.

- *певна односторонність демографічної та психографічної інформації* щодо покупців. Адже, користувачі інтерактивних послуг фінансово забезпечені й технічно підготовленіші, ніж пересічні громадяни. Звідси інтерактивний маркетинг є ідеальним інструментом компаній, що торгують комп'ютерами, їх програмним забезпеченням, побутовою електротехнікою, надають фінансові послуги тощо, але він менш ефективний відносно продажу "звичайних" товарів;

- *хаотичність та інформаційне навантаження*. Інтернет пропонує користувачам мільйони Web-вузлів і величезні обсяги інформації, що ускладнює їх сприйняття покупцем, оскільки Web об'єкти і вузли можуть бути пропущеними користувачем (увага споживача повинна тривати не менше 8 с);

- *безпека*. Покупці турбуються, що нечесні люди можуть включитися в процес інтерактивної обробки, перехопити номери кредитних карток і використовувати гроші на свій розсуд. Це ж загрожує компаніям, оскільки нечесні користувачі (хакери) можуть скористатися їх комп'ютерною інформацією з метою шпідіажу чи саботажу;

- *етичні уявлення* (повага прав особистості). Маркетологи мають змогу легко і швидко визначити відвідувачів Web-вузла, оскільки покупці, що відвідують вузол, повідомляють щодо себе найрізноманітнішу інформацію, а це робить їх беззахисними перед інформаційним насильством у разі, коли компанія вирішить несанкціоновано використати особисту інформацію у маркетингу власних товарів чи обміну електронними списками розсилання з іншими компаніями.

Відносно значного підвищення коефіцієнта відгуку покупців в умовах інтегрованого маркетингу свідчить наступне: пряме поштове розсилання забезпечує двовідсотковий коефіцієнт відгуку, а у поєднанні із безплатною телефонною лінією зворотного зв'язку – п'ятнадцятивідсотковий. Додавання інтерактивних маркетингових каналів до традиційного поштового розсилання підвищило двовідсотковий коефіцієнт відгуку до понад п'ятнадцяти відсотків.

### **Контрольні питання**

1. Визначте перевагу прямого маркетингу.
2. Зіставте методи масового і прямого маркетингу.
3. Охарактеризуйте форми прямого маркетингу.
4. Охарактеризуйте перспективи розвитку та проблеми інтерактивного маркетингу.

## **ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З КУРСУ „МАРКЕТИНГ В АГРАРНОМУ І ХАРЧОВОМУ СЕКТОРАХ”**

### **Тема 1. Соціально-етичний маркетинг**

#### *1. Сутність соціально-етичного маркетингу.*

Управління соціально-етичним маркетингом на рівні підприємства повинно враховувати щонайменше 4 чинники: потреби споживача; його життєві інтереси; інтереси підприємства; інтереси суспільства.

Головним аспектом цього маркетингу є несистемне освоєння окремих досягнень науково-технічного прогресу виробництвом, що базується переважно на невідновлювальних джерелах енергії (нафта, природний газ, кам'яне вугілля тощо), ресурсоємних традиційних видах сировини і технологіях їх використання.

Освоєння природних ресурсів "частинами", а не в чітко обґрунтованій системі призводить до порушення природних циклів їх кругообігу.

Великого значення набуло "екологічне мислення" та рух громадськості за збереження довкілля. Ці позитивні тенденції визначили спрямування змін у системі "виробництво – споживання", що й віддзеркалюється в концепції соціально-етичного маркетингу.

Традиційні цілі – прагнення підприємства до перманентного розширення виробництва і ресурсозбереження, монополізації ринку, максимізації прибутку за рахунок зниження витрат виробництва, без врахування його безвідходності.

Безумовно, заходи охорони довкілля є економічно не вигідними підприємцям тому, що втілення їх в життя вимагає значних капітальних вкладень, погіршує їх конкурентні позиції у зв'язку із збільшенням видатків. Однак вже сьогодні підприємці, громадські організації, пересічні споживачі не оцінюють природоохоронні заходи лише з погляду "непродуктивних" витрат, а розцінюють їх як екологічну безпеку та інвестиції в майбутнє, тобто досягнення конкурентної переваги за рахунок високої якості продукції і турботи підприємства відносно довготривалого екологічного добробуту споживачів.

Підприємство – первинна економічно-організаційна соціальна структурна одиниця суспільства. Але воно, діючи у власних інтересах у разі нехтування оптимізованим використанням ресурсів, може надати деструктивних змін соціально-економічному розвитку. Водночас є причиною глобальної загрози суспільству через накопичення зброї масового знищення, забруднення довкілля, втрати природних ресурсів, тобто загрози існуванню цивілізації. Цим і визначена об'єктивна необхідність усунення принципу нестримного економічного зростання, яке віддзеркалюється безпосередньо в кількісних економічних категоріях: максимізації прибутку та збільшенні внутрішнього валового продукту, що супроводжується нехтуванням якісних вимірників, насамперед покращення якості життя, адже позитивні зрушення стосовно людини, пов'язані не лише із збільшенням доходів, але і з її гармонійним розвитком. Тому відбувається поступове розуміння того, що науково-технічний прогрес до певної



межі послуговується інтересам людини, але після проходження піку корисності починає відігравати протилежну роль, хоча і продовжує позитивно впливати на економічне зростання. З метою усунення цієї негативної тенденції та посилення захисту навколишнього середовища, необхідне розширення та збагачення управління маркетингом новими підходами.

У сучасному розумінні маркетинг має лише економічні цілі, що полягають у прагненні, збалансуванні економічних інтересів споживачів і товаровиробників.

Основними завданнями соціально-етичного маркетингу, як наукового напрямку, є всебічне обґрунтування на основі пізнання економічних і біологічних законів оптимальної взаємодії підприємства, суспільства і природи, впровадження таких форм і методів виробництва, які базуються на раціональному використанні, охороні й відтворенні природних ресурсів із обов'язковим врахуванням етичного компонента поведінки підприємця, що передбачає: збільшення випуску продукції за рахунок поліпшення ресурсовикористання, а отже, і зниження ринкових цін.

## *2. Шляхи освоєння соціально-етичного маркетингу.*

Соціально-етичний прогрес, паралельно з економічним, передусім інтегрує раціональне землекористування, спрямоване на оптимізацію виробництва аграрної продукції з огляду на кон'юнктуру ринку, забезпечення ґрунтів біологічними поживними речовинами, необхідними для оптимізованого росту і розвитку рослин, підвищення економічної родючості ґрунту на основі, перш за все, науково обґрунтованої системи землеробства, що потребує вдосконалення системи відтворення родючості ґрунтів, розуміння біологічного кругообігу матерії та енергії в природі, врахування комплексу чинників, що формують ґрунтовий родючий профіль.

Важливим аспектом переходу аграрної сфери економіки України до використання концепції соціально-етичного маркетингу є розвиток і освоєння досягнень біотехнології. Біотехнологія є важливим напрямом розвитку науково-технічного прогресу, що системно інтегрує можливості живих організмів у створенні корисних людині ресурсів життєдіяльності. З огляду на це,

суттєвими напрямками використання біотехнології в рослинництві є:

- ✓ вирішення проблем мікробіологічної фіксації атмосферного азоту;
- ✓ виробництво мікробіологічних та вірусних препаратів захисту рослин;
- ✓ виробництво мікробіологічних препаратів біологічного захисту рослин.

### *3. Екологічний паспорт.*

Перед опрацюванням екологічного паспорта необхідно здійснити картування всіх полів сівозміни підприємства на забрудненість полів і отриманої з них продукції на вміст радіонуклідів, важких металів, пестицидів тощо. Нормативною базою аналізу на екологічну чистоту прийняті гранично допустимі концентрації (ГДК) шкідливих домішок на рівні світових стандартів, що дозволило опрацювати прогноз можливого забруднення вирощеної продукції. У разі рівня забруднення вирощеної продукції нижче ГДК, її вважають екологічно чистою без додаткового аналітичного дослідження кожної партії, але з допустимим оперативним контролем.

Основні розділи екологічного паспорта такі: забрудненість об'єктів господарства радіонуклідами, важкими металами, пестицидами; нітратне забруднення; і якість сільськогосподарської продукції; умови здійснення біологічного землеробства; заходи щодо зменшення надходження забруднювачів з ґрунту в рослини; заходи зменшення забруднення продукції тваринництва; висновки.

Заповнення кожного із зазначених розділів, за винятком розділу стосовно продукції тваринництва, супроводжується поглибленими дослідженнями кожного поля сівозміни. Характеристика забрудненості радіонуклідами кожного поля сівозмін супроводжується аналізами вмісту та інтенсивності радіонуклідів у ґрунті. У кінці розділу роблять висновок щодо вмісту радіонуклідів і його відповідності природним показникам цього типу ґрунту.

У розділі "*Забрудненість важкими металами*" наводять результати аналізів вмісту в ґрунті і рослинах ртуті, свинцю, кадмію, цинку, міді та інших важких металів з урахуванням показників їх гранично допустимого вмісту. Закінчують розділ

висновком стосовно придатності ґрунтів кожного поля до вирощування екологічно чистої продукції.

Розділ *"Забрудненість пестицидами"* містить інформацію відносно залишкових кількостей пестицидів у ґрунтах і врожаї сільськогосподарських культур. Нітратне забруднення господарства аналізується на основі визначення вмісту нітратів у джерелах водопостачання, а також у продукції рослинництва (овочі, картопля тощо).

Розділ *"Якість сільськогосподарської продукції"* інтегрує інформацію із забруднення радіонуклідами, важкими металами і пестицидами продукції, вироблюваної підприємством. Екологічна чистота кожного виду продукції (овочі, борошно, молоко, м'ясо тощо) підтверджується сертифікатом відносно вмісту токсикантів або результатів експертизи з дослідження наявності залишків пестицидів, важких металів, нітратів у продукції тваринництва (молоко, м'ясо). Відносно біологічного землеробства визначають вміст у ґрунті гумусу, реакцію ґрунтового розчину на вміст нітратного азоту, рухомого фосфору, обмінного калію тощо.

*Висновок* містить основні аспекти можливого переходу на біологічне землеробство, розширення відтворення гумусу як інтегрального показника потенціальної родючості, який впливає на всі ґрунтові режими – поживний, водний, повітряний, тепловий і фітосанітарний.

Екологічна експертиза є одним з найважливіших напрямів соціально-етичного маркетингу.

Під оцінкою впливу на навколишнє середовище розуміють визначення всіх потенціальних видів впливу і оцінку очікуваних екологічних та пов'язаних з ними соціальних наслідків господарської та іншої діяльності.

Серед важливих напрямів діяльності аграрних підприємств виділяються: комплекс здійснюваних агролісомеліоративних заходів; екологізація інтенсивних технологій вирощування сільськогосподарських культур; комплекс здійснюваних в господарстві протиерозійних заходів; екологізація системи заходів від шкідників, хвороб і бур'янів; природоохоронні системи внесення органічних і мінеральних добрив; основні напрями утилізації відходів тваринництва; рекультивація земель; економічна ефективність природоохоронних заходів; екологічна і

економічна ефективність біологічних методів захисту рослин; джерела забруднення внутрішніх водоймищ і основні напрями їх охорони; роль спеціалістів сільського господарства в здійсненні природоохоронних заходів; основні напрями діяльності агрономічної служби у здійсненні природоохоронних заходів і їх економічна ефективність; аналіз природоохоронної господарської діяльності й заходи щодо їх покращення; основні напрями діяльності інженерної служби у здійсненні природоохоронних заходів і їх екологічна ефективність; основні напрями діяльності зооветеринарної служби у здійсненні природоохоронних заходів і їх економічна ефективність; основні напрями діяльності органів місцевих рад самоврядування у раціональному використанні природних ресурсів; основні напрями діяльності громадських організацій в раціональному природокористуванні. Крім зазначених, можуть опрацьовуватися багато інших проблем, які мають пряме чи побічне відношення до екології та раціонального природокористування.

### **Контрольні питання**

1. Назвіть складові концепції соціально-етичного маркетингу.
2. Структура екологічного паспорта аграрного підприємства.
3. Перелічіть шляхи освоєння соціально-етичного маркетингу.

### **Тема 2. Організація служби маркетингу аграрного підприємства**

#### *1. Варіанти організації служби маркетингу.*

Ринкова економіка обумовлює використання маркетингу всіма суб'єктами господарювання, оскільки в умовах адміністративної системи найважливіше було розмістити замовлення, то ринкової їх отримати, а вже потім знайти найвигідніших партнерів (споживачів продукції та постачальників ресурсів).

Організації служби маркетингу включає:

- створення маркетингової організаційно-штатної одиниці підприємства у вигляді підрозділу чи самостійної групи;
- наділення функціями маркетингу існуючих у деяких аграрних підприємствах підрозділів зовнішнього (світового ринку) маркетингу, їх зміцнення та оснащення новітніми обчислювальними засобами;

- покладання на планово-економічні підрозділи підприємств функцій маркетингу;
- перепрофілювання відділів матеріально-технічного постачання;
- розширення функцій планово-економічних відділів із формування цільових груп із дослідження попиту на продукцію підприємства.

## *2. Засади функціонування самостійних служб маркетингу.*

Самостійні служби маркетингу повинні функціонувати на наступних засадах:

- безпосередня підпорядкованість керівникові підприємства, що надає змогу забезпечити їх незалежність від кон'юнктурної організації інших підрозділів чи посадових осіб підприємства, реалізувати принцип персональної відповідальності;
- оптимізована чисельність штатних співробітників (керівник та 2–3 спеціалісти), що усуне звинувачення у роздуванні адміністративно-управлінського та допоміжного персоналу;
- позбавлення служби маркетингу від існуючого у багатьох підприємствах дріб'язкового контролю;
- виключення госпрозрахунковості служб маркетингу, бо у іншому разі вони будуть зайняті лише "викачуванням" грошей з інших підрозділів.

Водночас з цим належить, по-перше, оплачувати працю спеціалістів служби маркетингу на рівні провідних спеціалістів підприємства, по-друге, залучати до роботи лише за терміновим контрактом тривалістю дії до року, по-третє, відраховувати з метою стимулювання працівників високий жорстко фіксований відсоток виручки (або фіксованого платежу, або вартості укладеного договору) понад обумовлений попередньо рівень або за якоюсь іншою схемою, що у випадку підвищення продуктивності праці забезпечить особисті доходи не нижчі, ніж у провідних спеціалістів підприємства;

- комплектування служби маркетингу спеціалістами високої кваліфікації основного профілю підприємства, що знають економіку, інформатику, законодавство, які вміють владнати справи з людьми та мають хороший художній смак, володіють іноземними мовами, комунікативні;

- взаємодія із функціональними підрозділами та опора на їх формальних чи неформальних лідерів, залучення їх до маркетингових заходів, підтримання їх раціональних ініціатив та дій щодо просування продукції до споживача;

- надання керівникові маркетингової служби максимально можливих повноважень із підготовки угод та презентації продукції (за винятком права підписування фінансових документів);

- оснащення служби маркетингу сучасними обчислювальними та комп'ютерними програмними засобами обґрунтування маркетингових рішень;

- необмежений доступ маркетингової служби до інформації підприємства та сприйняття з боку його підрозділів і спеціалістів актуалізації цієї інформації, її належної достовірності;

- координація заходів науково-технічної пропаганди з метою надання їй комерційного навантаження.

Обґрунтування маркетингових рішень, по-перше, може доручатися лише кваліфікованим та об'єктивним спеціалістам і, по-друге, їх результати є різновидом інформаційного товару.

### *3. Опрацювання концепції розвитку підприємства.*

На цьому етапі опрацьовується модель підприємства з орієнтацією на оптимальне використання ресурсів, перш за все, землі, і завоювання ринку, визначеними в процесі дослідження кон'юнктури ринку товарами. Вихідними моментами є те, що аграрне виробництво, як правило, не може базуватися на виробництві одного виду продукції (монокультура), повинно виробляти декілька. Це впливає з вимог раціонального використання землі: потрібна сівозмінна, яка створює умови ефективного використання та підвищення родючості ґрунту.

З огляду на це, неможливе обмеження виробництва продуктів, на які виявлено попит на ринку. Тому передбачається науково-обґрунтоване розміщення сільськогосподарських культур в сівозміні із врахуванням необхідності задоволення ринкового попиту (зерно озимої пшениці, насіння соняшнику, цукрової буряки тощо).

Опрацювання концепції передбачає участь у всіх функціональних служб підприємства (агрономічної, зоотехнічної, інженерної тощо) за координуючої ролі служби маркетингу. Але у

цьому процесі не повністю враховується "ринковість" виробництва, бо ще невідомий обсяг прибутку від тих видів продукції, потребу ринку в яких попередньо не визначено.

*4. Техніко-економічне обґрунтування виходу підприємства на ринок.*

На цьому етапі здійснюється економічна оцінка комерційної доцільності виробництва кожного виду продукції, що повинен вироблятися з погляду концепції. У процесі цієї оцінки детально обчислюється собівартість кожного виду продукції з врахуванням того, що його реалізація повинна відшкодувати собівартість і забезпечити середню норму прибутку. Ті продукти, що не забезпечують цієї вимоги або виключаються із виробництва, або на основі використання новачій науково-технічного прогресу обґрунтовується зниження їх собівартості.

*5. Планування виробництва.*

На цьому етапі конкретизується проблема обсягів виробництва кожного товарного продукту, здійснюється пошук споживачів продукції підприємства шляхом укладання договорів і узгодження ціни реалізації. Це надає змогу реально визначити можливу виручку. Після цього визначається потреба в ресурсах щодо виробництва обумовленого в договорах обсягу продукції (що може бути реалізованою): здійснюється пошук постачальників ресурсів, укладаються договори і узгоджуються ціни реалізації. Це дозволяє визначитися з витратами. Зіставлення виручки і витрат є підставою визначення комерційності планових заходів.

*6. Організація і здійснення виробництва.*

На цьому етапі аналізується склад і структура виробничих підрозділів підприємства, основа їх взаємодії, опрацьовуються технологічні карти виробництва кожного виду продукції, оперативні плани тощо. Роботу здійснюють структурні виробничі підрозділи і функціональні служби. Маркетингова служба здійснює контроль за дотриманням технологічних карт і використанням ресурсів з метою забезпечення вимог споживачів до вироблюваної продукції.

*7. Реклама.*

Після початку і в процесі виробництва необхідно забезпечити інформованість споживачів певного сегменту ринку щодо видів пропонованої підприємством продукції, час і місце її надходження, ціну реалізації. В процесі продажу продукції маркетингова служба посилює маркетинговий вплив на споживачів. Відсутність такої інформації гальмує товарообіг, а іноді призводить до збитків підприємства.

#### *8. Товар.*

Після завершення виробництва підприємство отримує ринковий продукт, що потребує значних зусиль маркетингової служби в наступних напрямках: розфасовка, упаковка, інформативність упаковки.

#### *9. Обмін на ринку.*

Цей етап вимагає всебічного обґрунтування ціни продажу продукції підприємства. Причому, ціна повинна відшкодувати витрати та забезпечити отримання прибутку. Розмір останнього буде економічно виправданим за умови, що рівень рентабельності становитиме не менше 50% (отримання на одну гривню 50 коп. прибутку). Здійснюється маркетинговою і планово-економічною службою.

#### *10. Післяпродажне обслуговування.*

Цей етап конче потрібний у разі продажу товарів довготермінового використання (сортове насіння, племінні тварини тощо).

#### *11. Післяпродажне враження.*

Маркетингова служба в результаті вивчення післяпродажного враження виявляє позитивні й негативні відгуки, що дає змогу удосконалити товар в наступному циклі виробництва. З метою розв'язання цих завдань маркетингова служба застосовує поетапний метод підготовки висновків систем управління підприємством, використовуючи багатоваріантний підхід: якщо внаслідок зазначених дій початкова проблема виявиться розв'язаною неповністю, а обрана стратегія не дасть очікуваних результатів, то весь цикл повторюється доти, поки не буде вироблено придатне підприємству рішення.

#### *12. Брокерська фірма.*



Брокерська фірма – це, як правило, приватне чи колективне (групове) підприємство, що є юридичною особою і власником майна та одержуваного прибутку (за відрахуванням податків та інших обов'язкових платежів у бюджет).

### *13. Брокерська контора.*

Брокерська контора – це підприємство з правами юридичної особи, створене підприємством-власником. Майно і прибуток брокерської контори належить не їй, а підприємству, що її створило (власнику).

Брокерська фірма і контора функціонують на основі статуту.

### *14. Брокерське бюро.*

Брокерське бюро (підрозділ) – це, як правило, госпрозрахунковий підрозділ підприємства, який займається брокерським посередництвом, діє на основі затвердженого положення із правом відкриття рахунку в банку.

Стосовно аграрних підприємств вихід на світовий ринок нерозривно пов'язаний із планомірним і цілеспрямованим здійсненням наступних заходів:

- підвищення врожайності сільськогосподарських культур у 1,5–2 рази з урахуванням їх генетичного (сортового) потенціалу;
- підвищення продуктивності сільськогосподарських тварин і птиці до рівня 80–90% їх генетичного потенціалу;
- здійснення ресурсо- та енергозбереження з метою зниження ресурсоемності аграрної продукції у 2–3 рази;
- підвищення якості вироблюваної продукції стосовно кожної товарної групи;
- поліпшення розфасовки та упаковки товарів з урахуванням вимог світового ринку;
- поглиблення доробки і переробки аграрної сировини з урахуванням вимог світового ринку;
- впровадження та освоєння маркетингової діяльності на кожному підприємстві із урахуванням вимог міжнародного маркетингу;
- міжнародне кооперування із опрацювання та освоєння високих технологій виробництва та переробки аграрної продукції.

Орієнтація підприємств на:

- забезпечення перманентного підвищення якості товарів, їх привабливості та зручності відносно споживача;
- оптимізація часу пропозиції товарів і доступних споживачеві цін;
- створення ефективної збутової мережі, засобів реклами і стимулювання збуту на основі стабільних контактів з посередницькими торговими фірмами та агентствами;
- постійне поновлення асортименту пропонованої продукції відповідно до поточного стану споживчого попиту та перспектив його змін;
- налагодження гарантованого і чіткого консультування та післяпродажного обслуговування продукції;
- врахування національних особливостей та специфіки запитів споживачів у різних країнах.

### **Контрольні питання**

1. Можливості використання маркетингу аграрним підприємством.
2. Дайте характеристику техніко-економічному обґрунтуванню виходу підприємства на ринок.
3. Охарактеризуйте планування виробництва.

## **Тема 3. Поведінка покупців на споживчому ринку**

### *1. Моделі поведінки покупців на ринку.*

Споживачі відрізняються один від одного за віком, рівнем доходів, освітою, мобільністю, смаками. Для спеціаліста з маркетингу має значення групування їх залежно від потреб.

Якщо будь-яка група споживачів досить чисельна, то деякі компанії можуть зосередити свої зусилля для закріплення на цих ринках. Прикладом таких специфічних груп можуть бути: молодь, жінки, люди похилого віку тощо.

Спеціаліст з маркетингу при дослідженні діючого чи при вивченні можливостей нового ринку має поставити і одержати відповіді на такі питання: що купується на ринку? (об'єкти купівлі); чому купується? (мета покупки); хто купує? (покупець);

як купує? (операції під час купівлі); коли купує? (час купівлі); де купує? (місце купівлі).

Кожного товаровиробника цікавить питання, як покупець реагує на ті чисельні стимули до покупок, з якими він зустрічається на ринку: асортимент товарів, ціни, реклама, щоб мати переваги над конкурентами.

З цією метою насамперед будують певну модель поведінки покупців. З усієї різноманітності відомих моделей інтерес являють ті, в яких виділяються: зовнішні збудники; процеси сприйняття інформації та прийняття рішень щодо купівлі; внутрішні й зовнішні фактори, які впливають на виникнення потреби і мотивацію поведінки покупців. Враховуючи такий підхід пропонується модель, що характерна для ситуації «ринку покупців» (який у нас ще не існує).

Перший блок моделі становлять зовнішні стимули, що стимулюють купівлю товарів. Він складається з двох частин — ринкові стимули та інші. До ринкових належать: характеристики товару, ціна, місце продажу, реклама тощо. Інші — це рівень розвитку продуктивних сил (з урахуванням засобів виробництва, технології, науки) та виробничих відносин у суспільстві; політична ситуація (ступінь розвитку демократії, відносини між соціальними групами населення тощо); розвиток культури суспільства в широкому розумінні цього слова.

Другий блок — процес сприйняття покупцем розглянутих стимулів. Він пов'язаний з підключенням пам'яті з приводу інформації в минулому, порівнянням її з існуючою ситуацією та зосередження уваги на цьому об'єкті.

Третій блок — процес прийняття рішення покупцем — включає кілька етапів. Його можна дослідити як самостійний процес. Однак важливо зазначити, що на процес прийняття рішень покупцем впливають не лише зовнішні, а й внутрішні (психологічні) стимули та зовнішні фактори, які пов'язані з особою самого покупця (четвертий і п'ятий блоки).

## *2. Основні фактори, які впливають на поведінку покупців.*

На вибір покупців впливають соціально-економічні, культурні, особисті та психологічні фактори.

Перша група факторів – економічні й політичні – впливає на інші фактори (соціальні, культурні) більше, ніж безпосередньо діє на поведінку конкретної людини.

В умовах кризи попит випереджає пропозицію, що спонукає покупців запасати товари, купувати їх „про всяк випадок”, без особливої на те потреби на цей момент. Але одержуючи певну інформацію про стан світового ринку, людина свідомо чи несвідомо починає орієнтуватися на його рівень.

Основні підходи, якими слід керуватися при вивченні поведінки покупців залежно від соціальної ознаки:

– у чий власності знаходиться підприємство, на якому людина працює досить тривалий період – державне, кооперативне, колективне, індивідуальне, спільне тощо.

– врахувати реальне відношення працівників до засобів виробництва і результатів своєї праці, що залежить від використання оренди, лізингу, підяду та інших форм взаємовідносин трудових колективів з власником засобів виробництва.

– характер і зміст праці, тобто чи є працівник робітником, спеціалістом, управлінцем.

– розподіл працівників за їх доходами.

Усі ці фактори впливають на поведінку покупців на ринку.

### *3. Процес прийняття рішень щодо покупки.*

Для того щоб моделювати процес прийняття покупцем рішення про покупку, спеціаліст з маркетингу повинен дослідити типи осіб, які приймають рішення, та сходини цього процесу. Якщо спробувати узагальнити всі можливі ситуації, то можна одержати таку класифікацію: ініціатор – людина, яка першою висловлює думку про купівлю певного товару чи послуги;

– впливова – людина, чий погляд і поради мають суттєве значення для остаточного рішення про покупку;

– той, хто приймає рішення – особа, яка безпосередньо приймає рішення про покупку (для чого, що, як, коли і де купувати);

– покупець — особа, яка здійснює покупку;

– споживач — людина, яка споживає куплений товар чи послугу.

Залежно від інтенсивності потреби людина може перебувати у двох станах. У стані підвищеної уваги вона стає більш уважною до тієї інформації, яка пов'язана із задоволенням її потреб. Вона не шукає інформацію, але стає сприйнятною до неї, звертаючи увагу на покупки друзів, на розмови про товар цієї групи, газетні об'яви тощо.

Якщо потреба стає більш інтенсивною, людина переходить у стан активного пошуку інформації. В цьому випадку обсяг інформації, яка їй необхідна, залежить від знань про товар. Тут залежність обернено пропорційна: чим більше знань, тим менше потрібно інформації.

Для маркетингових служб має значення аналіз різних джерел інформації, до яких буде звертатися потенційний покупець, та їхній вплив на нього при виборі товару. Виділяють чотири групи джерел інформації:

- персональні (сім'я, друзі, сусіди, знайомі);
- комерційні (реклама, продавці, упаковка, демонстрація товару);
- публічні (засоби масової інформації);
- емпіричні (випробування, використання товару).

Для того щоб передбачити, якому товару покупець віддасть перевагу, можна скористатися такими моделями:

*Домінантна модель.* Принцип домінантності може бути використаний також для того, щоб не розглядати товар, який найменше відповідає потребам покупця.

*Модель обмежень.* Покупець може об'єднати товар у дві групи: прийнятні та неприйнятні для нього, що дасть йому можливість взагалі виключати частину їх з подальшого розгляду. Так визначають споживачів, які зовсім не куплять товару цієї групи, оскільки жоден з них не відповідає їхнім вимогам. При системі обмежувальних оцінок не враховують значення кожної ознаки. Висока оцінка будь-якої однієї ознаки не може компенсувати оцінку нижче від устанавленого мінімуму для іншої.

*Розподільна модель.* Покупець може вирішити, що його цікавлять товари, які мають переваги за однією чи кількома ознаками. При цьому високі оцінки інших характеристик у цьому випадку для споживача значення не мають.

*Лексикографічна модель.* Покупець може розташувати ознаки товарів у порядку їх значимості й зіставити марки за найбільш знайомою, на його погляд, ознакою. Якщо одна **марка** переважає всі інші за найважливішою ознакою, то він вибере саме її. Якщо ця ознака властива двом чи більше товарам, то споживач розглядає другу за значимістю ознаку. Процес відбору в цьому випадку триває доти, доки не залишиться одна марка.

*Модель оцінки* за бажаною значимістю ґрунтується на тому, що споживач надає певної ваги своєму уявленню про марку товару і значимість окремих характеристик його.

*Модель ідеального уявлення* ґрунтується на тому, що значимість кожної ознаки не обов'язково збільшується із зростанням кількісного її значення.

Оцінивши інформацію, споживач приймає рішення про покупку. Як правило, він купує той товар, якому він віддав перевагу. Але все-таки безпосереднього зв'язку тут немає. Первинна інформація опосередковується такими факторами, як думка інших та непередбачені обставини.

На рішення споживача відкласти купівлю чи відмовитися від неї впливає і так званий очікуваний ризик. Знаючи фактори, які сприяють посиленню очікуваного ризику, спеціаліст з маркетингу повинен намагатися забезпечити покупця всією необхідною для нього інформацією, кваліфіковано допомогти йому під час купівлі.

Вихідним пунктом у процесі прийняття рішення про купівлю в ситуації „ринку продавців” є формування попиту під впливом стимулів і факторів мотивації поведінки покупців. У ситуації дефіцитності на ринку співвідношення цих факторів може бути дещо іншим, ніж при вільному виборі товарів: значною мірою на рішення про купівлю впливає рівень доходів, меншою – якість товарів. Якщо споживач зважується на купівлю товару, він повинен з'ясувати, чи існує одночасно кілька систем розподілення цього товару.

### **Контрольні питання**

1. Моделі поведінки покупців на ринку.
2. Основні фактори, які впливають на поведінку покупців.
3. Процес прийняття рішень щодо покупки.

## Тема 4. Поведінка покупців на організованому ринку

### *1. Моделі поведінки покупців на індустріальному ринку.*

На відміну від споживчого ринку для господарських зв'язків з приводу засобів виробництва використовується так званий організований ринок. Покупки на цьому ринку являють собою процес прийняття рішень організованими суб'єктами (підприємствами, фірмами) щодо визначення потреб у товарах і послугах, оцінки і вибору їх серед альтернативного асортименту і постачальників.

Індустріальний ринок складається з таких підприємств, організацій чи індивідуальних власників, які мають (купають) товари і послуги, необхідні для виробництва будь-яких інших товарів і послуг, та продають їх, здають в оренду чи безпосередньо постачають іншим підприємствам, організаціям. На цьому ринку перебуває в обороті продукція агропромислового, паливно-енергетичного, металургійного, машинобудівного, хіміко-лісового, промислових комплексів, будівництва. Для індустріального ринку характерні такі особливості:

- спеціалісти з маркетингу індустріального ринку, як правило, мають справу з невеликою кількістю покупців, порівняно з тими, хто працює на споживчому ринку;
- на індустріальному ринку декілька великих (за обсягом продажу) покупців здійснюють більшість покупок товарів певного асортименту, тобто цей ринок порівняно більш монополізований;
- покупці товару індустріального ринку, як правило, концентруються у великих промислових центрах, тобто для них характерний ступінь територіальної концентрації; попит на засоби виробництва максимально залежить від попиту на предмети споживання. Якщо попит на будь-які предмети споживання знижується, то відповідно, він буде знижуватися і на ті ресурси, які необхідні для їх виробництва;
- для засобів виробництва характерна порівняно мала еластичність попиту, тобто він не такою мірою залежить від зміни цін, як на споживчому ринку;

- попит на індустріальні товари і послуги змінюється не пропорційно попиту на предмети споживання. Певний процент збільшення попиту на споживчому ринку породжує зростання попиту на верстати й обладнання, що необхідні для додаткового виробництва предметів споживання, і в багато разів перевищує цей процент. Часто зростання споживчого попиту на 10 % зумовлює збільшення попиту на індустріальному ринку за наступний період на 200 %. Цим здебільшого пояснюються тенденції до диверсифікації виробництва, яка дає можливість певною мірою збалансувати виробничий цикл;

- купівлю засобів виробництва здійснюють, як правило, професійно підготовлені люди, які спеціально присвячують частину своєї комерційної роботи здобуванню знань у цій сфері.

Перелічені особливості, звичайно, впливають на модель поведінки покупців на індустріальному ринку. Однак слід зазначити, що повною мірою ці особливості виявляються в умовах „ринку покупців”. Тоді підприємства стикаються з двома основними обмеженнями: з боку попиту і з боку коштів. Основні зусилля в такому випадку підприємства повинні спрямувати на пристосування до існуючого попиту і його стимулювання.

Зовсім в іншому становищі перебувають підприємства в умовах „ринку продавців”. Для них не існує обмежень з боку попиту, надто незначні обмеження з боку коштів. Внаслідок цього підприємства адаптуються не стільки до попиту, скільки до пропозиції виробників засобів виробництва.

На індустріальному ринку персонал, який зайнятий маркетингом, зустрічається з різноманітними формами організації закупівель засобів виробництва. Інколи це можуть бути спеціальні відділи закупівель на великих підприємствах, у компаніях.

Покупці на індустріальному ринку віддають перевагу тривалим контрактам з постачальниками. Для ведення переговорів за такими контрактами вони виділяють, як правило, провідних спеціалістів з свого штату. У свою чергу, таких самих фахівців на допомогу служби маркетингу мають надавати продавці засобів виробництва.

До міжособових факторів належать такі характеристики, які розрізняють покупців засобів виробництва у процесі їхніх взаємовідносин – авторитет, певний статус, прихильність до людей і впевненість у правильності своїх дій. Спеціалісти з маркетингу не



завжди знають напевно, з яким типом покупців вони матимуть справу у процесі купівлі-продажу товарів, хоч інформація у цій сфері була б корисною для попереднього вироблення, наприклад прийомів ведення діалогу, спілкування.

Індивідуальними рисами володіє кожний покупець товарів на індустріальному ринку. На його мотивацію, сприйняття і переваги на ринку впливають також такі фактори, як вік, освіта, рівень доходу, професіоналізм, звичка до ризику.

*2. Процес прийняття рішень при купівлях на індустріальному ринку.*

За певних умов процес купівлі потребує прийняття рішень лише щодо специфікації товару та його постачальників, в інших випадках покупці відповідальні за вибір постачальників або лише виписують замовлення. Можна визначити, що покупці на індустріальному ринку – це всі ті індивіди чи групи людей, що беруть участь у прийнятті рішень про купівлю, визначають загальні потреби і завдання купівлі та розподіляють ризик з приводу цих рішень. Кожен з них виконує у всякому разі одну з п'яти ролей у процесі прийняття рішень про покупки:

**споживачі** – особи, які самі будуть безпосередньо використовувати товар чи послугу. Здебільшого вони є ініціаторами покупок і допомагають визначити специфічні характеристики товарів та послуг;

**впливові** – особи, які справляють певний вплив на прийняття рішень про покупки. Вони найчастіше допомагають визначити специфікації товару і дають інформацію про альтернативні пропозиції;

**покупці** – особи, які вибирають постачальників та укладають договори про строки й умови покупок. Покупці можуть допомогти у виборі специфікацій товару, але найбільшу роль вони відіграють у виборі постачальника та веденні переговорів. При комплексних закупівлях до переговорів залучають фахівців високого рівня;

**особи, що приймають рішення** – ті, що мають офіційну владу, право на вибір постачальника та затвердження прийнятих рішень;

**контролери** – особи, які контролюють потік інформації. Вони часто наділені повноваженнями щодо запобігання рішенням, які приймаються з боку покупців, споживачів та інших осіб. До цих контролерів можуть належати технічний персонал, оператори.

Процес прийняття рішень починається з визнання й усвідомлення проблеми задоволення потреб у засобах виробництва, яких потребує підприємство, компанія. Така потреба, а отже, і визнання цієї проблеми, виникає внаслідок внутрішніх і зовнішніх стимулів.

До внутрішніх стимулів належать: рішення про виробництво нового товару та необхідність у зв'язку з цим придбання нового обладнання, сировини; вибуття машин, обладнання (чи окремих їхніх частин) з ладу; незадоволеність якістю продукції, що купується, та необхідність пошуку іншого постачальника; можливість придбання засобів виробництва за значно нижчою ціною (за інших однакових умов). Зовнішні фактори – це інформація, одержана на різних виставках, поштою, у пресі, засобами реклами та ін.

На наступному етапі «купівельний центр» визначає технічні специфікації товару. Зокрема, здійснюється функціонально-вартісний аналіз, у процесі якого детально вивчаються всі компоненти виробів, які закупаються, з погляду їх можливої модифікації, стандартизації чи заміни значно дешевшими. Особливого аналізу піддають найдорожчі компоненти товару.

Функціонально-вартісний аналіз дає змогу відповісти на такі питання:

- чи пропорційна ціна ефекту від використання товару;
- чи потребує споживач усіх додаткових особливостей цього товару порівняно з аналогічними;
- чи існує будь-який кращий виріб, який виконує аналогічні функції в період використання; чи можуть вироблятися окремі компоненти товару з меншими витратами; чи можна знайти на ринку стандартні вироби для аналогічного використання; чи має товар відповідне технологічне оснащення;
- яка загальна вартість виробу з урахуванням витрат живої праці, матеріалів, сировини, накладних витрат і прибутку;
- чи буде інший постачальник продавати аналогічні вироби дешевше.

Такий аналіз дає можливість досягти оптимальних характеристик товару чи прийняти рішення про відмову від його закупівлі.

На етапі вибору постачальників здійснюється ретельний аналіз не лише технічної компетентності різних постачальників, а й спроможності виконати вчасно замовлення та необхідне обслуговування. Як правило, «купівельний центр» має списки постачальників, яких він ранжує відповідно до їхніх можливостей щодо задоволення потреб. Зокрема, можуть братися до уваги такі критерії: технічне обслуговування; швидкість доставки; негайний відгук на зміни потреб покупців; якість продукції; репутація постачальника; ціна; комплектація продукції; якість торгового обслуговування; тривалість кредиту; особисті відносини; наявність літератури, інструкцій щодо експлуатації. Для більш ґрунтовного підходу до вибору постачальників рекомендується використовувати оціночні моделі.

Отже, тут, як і на споживчому ринку, треба керуватися двома моделями поведінки покупців—для умов «ринку покупців» і «ринку продавців». Слід також враховувати, що на індустріальному ринку для покупців можуть бути три ситуації.

По-перше, покупець може замовляти товари, керуючись минулим досвідом та інформацією про поставки і якість, яку він має від своїх постійних постачальників за попередній період. В цьому випадку для економії часу можна використати автоматизовану систему замовлень.

По-друге, покупець може модифікувати специфікації продукту, ціни, інші параметри чи способи доставки товарів. У цьому випадку, як правило, зростає чисельність спеціалістів, керівників, які беруть участь у прийнятті рішень.

По-третє, покупець може замовляти принципово нові товари і послуги. Вирішення цієї проблеми, в основному, супроводжується великими витратами і великим ступенем ризику. Як правило, прийняття рішень щодо нових завдань пов'язане з великою кількістю учасників і більш складним пошуком інформації. Процес прийняття рішення про покупку нових товарів проходить кілька стадій: усвідомлення, інтерес, оцінка, дослідження та адаптація. При цьому, якщо для першої стадії важливе значення мають засоби масової інформації, то для другої – професіоналізм продавців і агентів збуту продукції, а для третьої – певні технічні засоби.

### *3. Ринок посередників.*

Ринок посередників складається з індивідуальних чи колективних підприємств, організацій, які купують товари для перепродажу або здачі в оренду з метою одержання прибутку. Корисність діяльності посередників полягає в економії часу виробників, концентрації товарів широкого асортименту в конкретному місці, високій якості обслуговування кінцевих споживачів.

Посередники на ринку повинні прийняти рішення з таких питань: який асортимент товарів і послуг обслуговувати; які товари закупувати; про які ціни та строки вести переговори.

Рішення про асортимент визначає позицію постачальника на ринку. Оптові й роздрібні посередники можуть вибрати один з чотирьох видів стратегії:

- **виключний асортимент** – обслуговування всіх видів товарів одного виробника;
- **глибокий асортимент** – обслуговування всього „сімейства” певного товару, придбаного у багатьох виробників;
- **широкий асортимент** – обслуговування кількох видів взаємопов'язаних товарів, придбаних у багатьох виробників;
- **змішаний асортимент** – обслуговування безлічі не пов'язаних між собою видів товарів різних виробників.

**Ситуація нового замовлення** – посередник купує нові товари, які раніше не закупувалися. Позитивна чи негативна відповідь з приводу купівлі тут пов'язана з ризиком значно більше, ніж під час вирішення нових завдань щодо купівлі засобів виробництва, коли покупець напевне знає, що йому ця продукція потрібна.

**Ситуація кращого продавця** – постачальник потребує закупівель товарів, визначає кращого для цих потреб постачальника. Цей варіант найчастіше використовують, коли посередник не має достатніх можливостей для обслуговування багатьох постачальників певного виду товарів і послуг, вибирає будь-якого одного чи кількох з них.

**Ситуація кращого обслуговування** – посередник намагається визначити більш прийнятні строки поставок, форму обслуговування.

Діяльність посередників на ринку піддається впливу тих самих факторів, що й суб'єктів організованого ринку. Водночас існують

деякі особливості, які дають підставу для виділення таких семи типів покупців:

– надійний покупець – співробітничав з одними партнерами тривалий час;

– перспективний покупець – вибирає продавців, які являють собою довгостроковий інтерес і забезпечують найкращі угоди в майбутньому;

– покупець кращої угоди – віддає перевагу продавцям з кращими угодами з кількох можливих у цей момент;

– творчий покупець – наполягає на конкретних шляхах задоволення його потреб у продукті, сервісі та ціні;

– рекламний покупець – багато уваги приділяє рекламі товару, який є об'єктом угоди;

– покупець, який збиває ціну – наполягає на зниженні ціни тоді, коли він може при непоступливості одного звернутися до іншого постачальника;

– конструктивний покупець – вибирає товари, які мають кращі споживчі властивості.

Продавець у процесі прийняття рішень повинен вивчати і враховувати вимоги посередника у міру зміни співвідношення сил на ринку на користь останнього. Існує система маркетингових прийомів для залучення посередників до купівлі своїх товарів:

**маркування товарів** – покупець на кожний товар приклеює ярлик із зазначенням ціни, виробника, розміру, кольору, що допомагає посереднику швидко перезамовити товари, якщо вони будуть продані;

**кооперація в рекламі** – продавець згоден оплачувати частину витрат посередників на рекламу своїх товарів;

**автоматизована система замовлень**, які повторюються – продавці автоматизують за допомогою комп'ютерів систему замовлень для посередників;

**спеціальні ціни** використовують для прискорення продажу товарів у великих магазинах;

**привілеї щодо повернення та заміни товарів** для конкретного посередника;

**продаж товарів за зниженими цінами** для конкретного посередника;

**оплата витрат** на організацію демонстрації товарів, виставок у магазинах.

Процес прийняття рішень покупцями-посередниками в принципі також аналогічний тому, який характерний для індустріального ринку. Вони повинні постійно удосконалювати свої професійні навички, вміння прогнозувати попит, вибирати потрібні товари, контролювати товарні запаси, визначати вигідні ринки тощо.

#### *4. Ринок бюджетних організацій.*

Ринок бюджетних організацій складається з особливих суб'єктів, а саме тих, які не мають (чи мають у недостатній кількості) своїх доходів і утримуються (чи субсидуються) за рахунок бюджетів різних рівнів – держави, місцевих органів влади чи федерального, штатів тощо. Вони купують товари і послуги для вирішення різного роду соціальних завдань, виконання урядових програм.

Бюджетні організації виступають на ринку як покупці залежно від прийняття рішень про урядові витрати на різні суспільні потреби – освіту, охорону здоров'я, оборону, страхування, космічні програми тощо.

Розрізняють два види цих процедур—відкрита заявка (пропозиція) та договірний контракт. У першому випадку передбачається, що бюджетна організація подає заявку багатьом постачальникам, в якій докладно описано все замовлення і строки виконання. Згодом постачальник може уточнити, скоригувати деякі технічні деталі та строки. Для товарів за стандартними замовленнями (наприклад, обладнання для шкіл) ці специфікації нескладні, для нестандартних товарів вони ускладнюються. У другому випадку агентства спочатку працюють з багатьма компаніями, а потім безпосередньо ведуть переговори про контакт з однією з них. Такі взаємовідносини з постачальниками характерні для закупівель комплексу товарів при порівняно невеликій конкуренції.

### **Питання для контролю**

1. Моделі поведінки покупців на індустріальному ринку.

2. Процес прийняття рішень при купівлях на індустріальному ринку.

3. Ринок посередників.

4. Ринок бюджетних організацій.

## Тема 5. **Визначення і прогнозування попиту**

### 1. *Основні концепції визначення попиту.*

Головним завданням дослідження ринку є оцінка його поточного і майбутнього розмірів. Оцінка попиту має важливе значення для аналізу можливостей ринку, планування маркетингових зусиль і аналізу їхньої ефективності. В умовах посиленої конкуренції і загострення проблем реалізації товарів безпосередній контакт із споживачем розглядається як обов'язковий фактор підтримки конкурентоспроможності.

Кожний рівень визначення попиту застосовують для досягнення певної мети. При визначенні попиту слід розрізнити ринковий попит і попит на товари цієї компанії, фірми. Оцінку можливостей продажу своєї продукції кожна компанія, фірма, як правило, починає з розгляду ринкового попиту.

Ринковий попит виражається в такій кількості товарів, яка буде куплена певною групою покупців у певному регіоні в певний період і в певному маркетинговому оточенні за умови певної програми маркетингу.

Різниця між мінімальним ринковим попитом і потенційною ємністю ринку показує певну маркетингову чутливість попиту. У зв'язку з цим можна говорити про два типи ринку – той, що розвивається, і стабільний. Ємність ринку, який розвивається, здебільшого залежить від рівня витрат на маркетинг. На стабільний ринок (ринок деяких продовольчих товарів) рівень маркетингових витрат уже не може справляти суттєвого впливу.

Ринковий попит, який відповідає передбачуваним витратам на маркетинг, називається *прогнозом ринку* – цей прогноз характеризує очікуваний попит, який сформується в результаті маркетингових зусиль в конкретних умовах. Це очікуваний, але ще не максимально можливий ринковий попит. Граничне значення ринкового попиту при максимальних витратах на маркетинг за цих умов – це потенційна ємність ринку.

Ефективність маркетингової роботи визначає обсяг продажу, який можна назвати прогнозованим. Прогноз продажу – це передбачуваний обсяг продажу товарів цієї фірми, який ґрунтується на плані маркетингу і враховує різні зовнішні фактори.

Відносно прогнозу на товари фірми заслуговують на увагу дві концепції. Одну з них – *квоту продажу* визначають як сукупність цілей щодо реалізації окремих товарів різними підрозділами та агентами фірми, її встановлюють в основному для визначення і стимулювання діяльності щодо збільшення обсягу продажу. Друга – *бюджет продажу* є наслідком заниженої оцінки очікуваного обсягу продажу і використовується в основному для виявлення витрат на виробництво і рух коштів.

Потенційні можливості реалізації товарів для фірми залежать від рівня попиту на її товари і ефективності маркетингової діяльності. Абсолютною межею попиту на товари фірми є ємність ринку. Як правило, потенційні можливості реалізації товарів для фірми менші за ємність ринку, навіть коли витрати на маркетинг значно більші, ніж у конкурентів. Одна з причин полягає в тому, що у кожній компанії є постійні покупці, які нечутливі до зусиль інших компаній, спрямованих на те, щоб переконати їх купувати їхні товари.

## 2. Методи оцінки поточного попиту.

Існує два методи оцінки поточного попиту – метод оцінки загальної ємності ринку і метод оцінки територіальної ємності ринку.

Загальна ємність ринку – це максимально можливий обсяг продажу (в натуральних чи вартісних показниках) для всіх фірм галузі протягом цього часу при певному рівні маркетингової діяльності, а також за певних умов розвитку ринку, її можна розрахувати за такою формулою:

$$Q = NqP,$$

де  $N$  – кількість покупців специфічного товару;  $q$  – кількість покупок, здійснених середнім покупцем;  $P$  – середня ціна одиниці товару.

Цей метод називають також методом ланцюгових відносин. Найчастіше його застосовують, коли фірма починає просувати на ринок новий товар або припиняє продаж застарілого.



Діяльність фірми пов'язана, як правило, не з одним, а з кількома територіальними ринками. Виникає проблема оптимального розподілу витрат маркетингу на основі оцінки ємності різних територіальних ринків. Для цього можна використати два методи. Перший – метод підсумовування ринків – використовують в основному фірми, які виробляють засоби виробництва, другий – метод розрахунку індекса купівельної спроможності – найчастіше фірми, зайняті випуском предметів споживання.

### *3. Методи оцінки перспективного попиту.*

Попит на більшість товарів характеризується нестабільністю, тому прогноз є одним з основних факторів успішної діяльності компанії на ринку. В умовах „ринку продавців” правильний прогноз зміни попиту дасть можливість уникнути дефіциту багатьох товарів.

До методів прогнозування перспективного попиту на товари конкретної компанії відносять: опитування намірів покупців; з'ясування сукупної думки торгових працівників; експертні оцінки; тестування ринку; аналіз даних минулих років (часові ряди); статистичний аналіз попиту.

Метод опитування покупців про намір придбати товар доцільно використовувати, якщо покупців небагато, вони мають чітко виражені наміри, а витрати на проведення опитування відносно невеликі.

Експертні оцінки можна одержати різними способами. Експерти можуть дати групову оцінку – це так званий метод групового обговорення. Вони можуть бути опитані керівником індивідуально. За методом Дельфі різні індивідуальні оцінки мають бути узагальнені й проаналізовані керівником. З урахуванням цих даних проводять наступні цикли одержання індивідуальних оцінок.

З одного боку, використання експертних оцінок має низку переваг: прогноз можна зробити досить швидко і з невеликими витратами; у процесі спілкування експертів висловлюються і погоджуються різкі точки зору. Але, з другого боку, слід враховувати, що думки, як правило, менш достовірні, ніж реальні факти; реальна, завищена і занижена оцінки враховуються однаково. Цей метод більш надійний для агрегованого прогнозування, ніж для оцінок за групами покупців, товарами.

Якщо покупці не планують свої покупки або непослідовні у здійсненні своїх намірів, якщо недостатньо кваліфікований торговий персонал і не дуже компетентні експерти, то бажано здійснювати ринкове тестування. Його мета – вивчення реакції покупців на новий товар, який компанія чи фірма збирається просувати на ринок, або з'ясування можливостей реалізації відомого товару через новий канал продажу.

Багато фірм прогнозують попит на товари, аналізуючи дані минулих років. При цьому передбачається, що ці дані виражають постійні причинні зв'язки, які можна виявити завдяки статистичному аналізу. Тоді часовий ряд продажу товару за минулі роки можна аналізувати за чотирма основними компонентами.

Перший — тренд – виражає основні тенденції в демографічних процесах, капіталовкладеннях і технології.

Другий – цикл (відображає коливання обсягу) продажу. При цьому часовий ряд характеризується досить постійною амплітудою та періодичністю змін.

Третій – сезонність – показує коливання продажу, які регулярно повторюються, протягом року.

Четвертий – нерегулярні події – враховує різкі соціальні зворушення, стихійні лиха та ін.

### **Контрольні питання**

1. Дайте характеристику концепціям визначення попиту.
2. Назвіть методи оцінки поточного попиту.
3. Назвіть методи оцінки перспективного попиту.

### **Тема 6. Сегментація ринку**

#### *1. Основні принципи сегментації ринку.*

З часом виробник переконується, що конкуренти мають досить міцні позиції щодо обслуговування покупців певних сегментів ринку. У цих випадках замість руйнівної конкурентної боротьби часто ефективніше обслуговувати певний сегмент ринку. Але, як правило, такі висновки роблять не одразу і в процесі визначення свого місця на ринку виробник проходить кілька етапів.

**Масовий маркетинг**, коли продавець організує масове виробництво, розподіл і просування одного продукту для всіх покупців, враховуючи те, що він усіх приваблює. Аргументами для такої концепції є порівняно невеликі витрати, низькі ціни і величезний 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.

Сегментація ринку ґрунтується на певних ознаках: географічних, демографічних, соціально-економічних, національних, культурних, особистісних, поведінкових. При цьому перші п'ять ознак можна віднести до об'єктивних, а дві останні — до суб'єктивних.

**Географічні ознаки** 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.

**Демографічні ознаки** – вік, стать, склад сім'ї, її побут – в розподілі покупців на певні групи використовують досить широко.

**Соціально-економічні ознаки** в літературі, як правило, не виділяються, а включаються в демографічні, культурні та інші. Однак виділення таких критеріїв, як рівень доходу, належність до певного класу, професія в одну групу 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 залежить від культури споживача (книги, комп'ютери, курси з вивчення мови). Деякі товари споживаються всіма людьми, але фактор культури впливає на вибір ними асортименту (одяг, меблі).

**Поведінкові ознаки** – саме ці ознаки можуть бути відправною точкою для конструювання сегментів ринку. Сегментація ринку свого товару згідно з цією ознакою дає можливість фірмі 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 дані, будувати свою маркетингову стратегію.

Як уже зазначалося, найефективнішим є дослідження ринку, коли здійснюється сегментація одразу за кількома ознаками.

Комбінована сегментація „особа – ситуація” проходить кілька етапів.

1.3 використанням різних первинних і вторинних даних визначають сукупність ринкових ситуацій, перш ніж вони будуть узгоджені з певними характеристиками товару.

2.Обирають ознаки сегментації покупців і визначають відповідні сегменти.

3.Конструюють матрицю „особа — ситуація”, в якій у стовпчиках розташовують групи споживачів згідно з їхніми індивідуальними характеристиками чи комбінаціями характеристик, а в рядках відображають ринкову ситуацію.

4.Усі чарунки матриці вишиковують в ряд залежно від передбачуваного обсягу продажу, починаючи з найвищого.

5.Відшукують найвигідніші для фірми чарунки матриці.

6.Визначають позицію конкурентів всередині матриці і для сегментів, які обслуговуються товарами фірми, намічають відповідну маркетингову стратегію.

7.Визначають пропозицію фірми щодо тих самих сегментів, що й у конкурентів.

8. Оцінюють, якою мірою товарна пропозиція фірми, маркетингова стратегія її відповідають потребам на цьому сегменті.

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

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.

В умовах «ринку продавців» на індустріальному ринку індивідуальні властивості покупця (вік, стать, освіта тощо) мають набагато менше значення, ніж в умовах «ринку покупців». Одним з факторів кооперації між постачальником і споживачем є індивідуальні риси характеру керівника або прихильність до певних постачальників, викликана також добрими стосунками між людьми.

### *3. Визначення цільового ринку.*

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

На третьому етапі більш детально визначають ті маркетингові заходи, за допомогою яких фірма хоче досягти обсягу продажу, який прогнозується. Здійснивши аналіз і оцінку сегментів, фірма повинна вирішити, яку вибрати стратегію покриття ринку, тобто скільки ринків вона у змозі обслуговувати. Використовують три види такої стратегії.

**Диференційований маркетинг.** Фірма може прийняти рішення ігнорувати різні сегменти ринку і замість пошуку відмінностей у потребах сконцентрувати свої зусилля на загальному кількості споживачів попиту. 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.

**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 компанії досягають зміцнення позиції на сегменті ринку, який обслуговується, завдяки набутому досвіду, знанням про його специфічні потреби. У перспективі в результаті розумної спеціалізації відбуваються зниження витрат на виробництво, розподіл і просування товару на одиницю продукції.

Водночас концентрований маркетинг пов'язаний з підвищеним ризиком для фірми. Той сегмент, на який вона орієнтувалася, може не дати очікуваного результату з різних об'єктивних чи суб'єктивних причин. Можуть змінитися мода, звички покупців; можливе втручання конкурента тощо.

На стадії досягнення зрілості товару доцільно використовувати диференційований маркетинг; однорідність ринку.

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

#### *4. Закріплення позиції товару на ринку.*

Для фірми важливо не лише заволодіти певним цільовим сегментом ринку, але й закріпити на ньому позиції свого товару в перспективі. Згодом покупці повинні звикнути до того, що на цьому ринку саме цей товар має переваги над 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. Виділяють 6 підходів до стратегії маркетингу, пов'язаної з закріпленням позиції товару на ринку:

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

### **Контрольні питання**

1. Назвіть принципи сегментації ринку.
2. Особливості сегментації ринку засобів виробництва.
3. Назвіть закріплення позиції товару на ринку.

## Тема 7. Процес розвитку нового товару

### *1. Розробка і розвиток нового товару на виробництві.*

Слід розрізняти ідею товару як можливість його виробництва, пропозиції на ринку і концепцію товару, що являє собою версію перетворення ідеї в конкретний товар, призначений для споживача. Споживачі, природно, купують не ідею, а товар. Через це при розробці концепції нового товару слід дати відповідь на такі питання: хто буде споживачем товару; яку користь матимуть покупці товару при його використанні; який характер носить споживання (короткострокове, довгострокове, повторність покупок тощо).

Кожна концепція вимагає визначення позиції товару в умовах конкуренції. Для цього рекомендують використовувати так звані карти зіставлення з аналогічними конкурентними товарами (споживчі властивості й ціни).

Концепція може бути подана як у фізичному (зразок товару), так і в символічному вигляді (рисунок чи словесний опис). До концепції, що виноситься на суд покупців, може бути запропонований такий перелік питань:

1. Чи чітка концепція для розуміння?
2. Чи бачите Ви особливі переваги цього товару порівняно з товарами, які пропонують конкуренти?
3. Чи вважаєте Ви, що концепція викликає довіру?
4. Купите Ви цей товар?
5. Маєте Ви намір замінити товар, який у Вас є, на аналогічний новий?
6. Чи дійсно цей товар задовольняє Ваші потреби?
7. Які удосконалення для різноманітних властивостей цього товару Ви можете запропонувати?
8. Як часто Ви купуватимете цей товар?
9. Хто буде споживачем цього товару?

10. Чи влаштовує Вас ціна, що може бути встановлена на цей товар?

Уже на стадії розробки концепції нового товару доцільно якомога повніше врахувати думку покупців.

Для товарів, що успішно пройшли випробування тестом, розробляють попередню стратегію появи їх і виходу на ринок. Вона складається з трьох частин. У першій описують розмір і структуру цільового ринку, модель поведінки покупців, обсяги продажу, що плануються, частку на ринку і прибуток на перспективу (5 років). У другій вказують ціну, що планується, накреслюють стратегію розподілу товару і обсяг маркетингових витрат на перспективу (5 років). У третій частині наводять розподіл бюджету маркетингу-мікс, а також обсяг продажу і прибутку, що плануються на найближчий час (1 рік).

**Оцінка продажу.** Менеджер повинен дати оцінку майбутнього продажу з точки зору того, чи достатньо високою буде рентабельність для компанії. Для цього треба дослідити максимум і мінімум можливого продажу і ступеня ризику. Методи оцінки продажу залежать від характеру покупок: одноразові, нечасті, часті.

Для товарів, які купують порівняно рідко (автомобілі, інші товари тривалого користування), після певного насичення ринку і зменшення кількості покупців, які один раз уже купили цей товар, виникає попит, зумовлений необхідністю його заміни. Це слід враховувати при прогнозуванні продажу таких товарів. Для цього доцільно дослідити середню довговічність товару, що використовується. Якщо вона не дуже тривала і слід очікувати продажу, пов'язаного із заміщенням товару, треба враховувати й інші фактори, що впливають на повторну покупку – наявні кошти, ціни на товари конкурентів, строки кредиту тощо.

Після завершення прогнозу продажу слід дати оцінку очікуваних витрат і прибутку для нового товару в перспективі за даними виробничого, фінансового, маркетингового, науково-дослідного відділів.

Маркетингові витрати на весь п'ятирічний період складаються з витрат на рекламу, просування товару на ринку, дослідження ринку, утримання торгового персоналу і адміністрації відділу



маркетингу. В першому році ці витрати досягають 67 % обсягу продажу, до п'ятого року вони знизяться до 42%.

Можливий (додатковий) прибуток може бути отриманий за рахунок додаткових доходів компанії від продажу інших товарів, що пов'язано з поповненням їхнього асортименту новими товарами. Через те що додатковий прибуток в компанії не планується, чистий прибуток кількісно збігається з валовим прибутком.

Після того як новий товар пройшов тест бізнесу, розпочинають його технічну реалізацію. Ідея повинна трансформуватися у фізичне втілення за допомогою обладнання, технології тощо. Для цього відділи науково-дослідних робіт розробляють одну чи декілька технічних версій товару, враховуючи такі критерії: відповідність властивостей товару вимогам безпеки; відповідність товару вимогам безпеки; відповідність запланованим виробничим витратам.

Розробка подібного прототипу майбутнього товару може тривати від кількох днів до кількох років. Після цього його слід провести через функціональний, а потім – через споживчий тест. Перший тест товар проходить у спеціальних лабораторіях. Наприклад, ліки перевіряють на тваринах; автомобілі випробовують на полігонах тощо. Споживчий тест полягає в тому, що окремі зразки нового товару видають для використання в домашніх умовах, і споживачі відповідають на запитання заздалегідь розробленої анкети щодо властивостей цього товару.

## *2. Підготовка виходу нового товару на ринок.*

Підготовка товару до виходу на ринок полягає у вивченні реакції покупців на новий товар, визначенні для нього орієнтовної ємності ринку.

Форми і методи тестування ринку залежать від інвестицій як на новий товар, ступеня ризику його впровадження на ринок, величини маркетингових витрат, що плануються. Водночас тривалість тестування має свої межі, через те що затримка на цій стадії може призвести до поразки в конкурентній боротьбі. В принципі компанії віддають перевагу ризику провалу нового товару перед ризиком втратити ринок, чи канал розподілу, куди можуть вторгнутись інші товари.

Тестуючи покупців, компанії прагнуть оцінити такі атрибути продажу своїх товарів, як повторність, адаптованість і частота покупок.

Деякі компанії домовляються з універмагами, торговими центрами за певну плату про перевірку реакції покупців на нові товари. При цьому слід враховувати кількість таких об'єктів, їх місцезнаходження. Дослідницькі фірми, що займаються цією роботою, поставляють нові товари на ці об'єкти, контролюють рекламу, ціни, результати продажу, поведінку покупців. Згодом можна проінтерв'ювати покупців щодо їхнього враження про куплений товар. Такий метод дає змогу випробувати новий товар на ринку в умовах конкуренції.

Більш дорогим методом є тестування територіальних ринків – міст, районів. Одночасно з цим здійснюють широку рекламну кампанію. Загальні витрати залежать від кількості міст, районів, що тестуються, тривалості тестування і характеру даних, які прагне зібрати компанія.

Як показала практика, оптимально тестувати 2–6 міст (і дещо більше, якщо є принципові регіональні відмінності). При виборі міста одні компанії орієнтуються на міста з розвинутою промисловістю, інші – на ті, в яких є хороші універмаги, треті віддають перевагу активності конкурентів тощо. Важливе значення мають також характеристики самого товару.

Тривалість тестування – від кількох місяців до кількох років. Чим довший середній період повторних купівель цього товару, тим довшим повинен бути період тестування. Проте він може бути скорочений, якщо на ринок з новим товаром починає вторгатися конкурент.

У тому випадку, коли тест покаже високий пробний рейтинг і високий рейтинг повторних покупок, то слід приймати рішення про впровадження нового товару у виробництво. Якщо буде отримана висока оцінка з пробних і низька з повторних покупок, новий товар слід удосконалити, поліпшити його дизайн, упаковку або відхилити. За умови, що тест покаже низьку оцінку з пробних, але високу з повторних покупок, товар слід впроваджувати у виробництво. При цьому треба підвищити ефективність реклами. Якщо ж пробні й повторні покупки будуть оцінені однаково низько, товар слід однозначно відхилити.

Після отримання позитивної інформації за результатами тестування приймають рішення про виробництво нового товару і появу його на ринку. Для цього компанія повинна прийняти такі рішення:

– коли (**час**). У випадку, якщо новий товар замінюють іншим, то, очевидно, виходити з ним на ринок слід лише після зниження обсягу продажу попереднього товару нижче нормального рівня. Так, якщо попит на товар є чітко вираженим сезонним, то з новим товаром не слід виходити на ринок до настання сезону. Коли встановлено, що товар ще можна вдосконалювати, то краще пропустити один сезон і вийти на ринок у наступному сезоні з кращим товаром.

– де (**територія**). Компанії можуть приймати різні рішення щодо продажу: через індивідуальні замовлення, в певному регіоні, в кількох регіонах, на всьому національному ринку, на інтернаціональному ринку. Приймаючи рішення з цих питань, слід враховувати певні критерії привабливості ринку, в тому числі: ринковий потенціал, репутацію компанії, витрати виробництва на поповнення асортименту, якість здійсненого дослідження ринку, вплив цієї території на інші, конкурентну боротьбу.

– кому (**цільовий ринок**). Після вибору місця продажу товарів компанія займається їх доставкою і просуванням для певних груп покупців. У принципі ці питання уже опрацьовані на попередніх стадіях розвитку нового товару. При широкому впровадженні нового товару на ринок слід додатково підготувати і стимулювати торговий персонал.

– як (**стратегія**). Нарешті, слід вирішити завдання розподілу маркетингових витрат за елементами маркетингу-мікс і окремими ринками.

### *3. Процес адаптації споживачів до нових товарів.*

Процес адаптації споживачів до нових товарів розпочинається тоді, коли інноваційний процес в компанії вже завершився. Адаптація покупців залежить від інформації про новий товар, вражень про перше споживання і звичок.

Менеджерам необхідні знання про процес адаптації для планування стратегії раннього проникнення на ринок і розробки

таких методів маркетингу, завдяки яким процес адаптації міг би перерости в певну відданість покупця цьому товарові.

У процесі адаптації покупці проходять п'ять стадій.

1. Попередні знання – покупці мають деякі знання та відчувають нестачу інформації про інновації.

2. Зацікавленість – покупці зацікавлені в інформації про новий товар.

3. Еволюція – покупці приймають рішення про покупку.

4. Проба (випробування) – покупці купують новий товар і порівнюють ефект споживання з ціною, характеристиками інших аналогічних товарів.

5. Адаптація – покупці вирішують стати частими споживачами нового товару.

У цілому за результатами дослідження зроблено висновок, що люди, які адаптуються відносно швидко, молоді за віком, мають високий соціальний статус, не обмежені фінансами, з відносно більш високим загальним розвитком, користуються найрізноманітнішими джерелами інформації.

### **Контрольні питання**

1. Розробка і розвиток нового товару на виробництві.
2. Підготовка виходу нового товару на ринок.
3. Процес адаптації споживачів до нових товарів.

## **Тема 8. Бізнес-план і його програма маркетингу**

### *1. Сутність і значення бізнес-плану*

У сучасній практиці планування на підприємстві чільне місце займає бізнес-план.

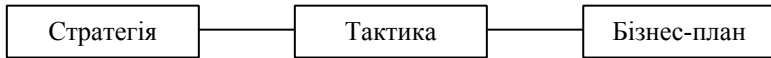
Бізнес-план – це документ, який містить систему ув'язаних в часі і просторі, узгоджених з метою і ресурсами заходів та дій, спрямованих на отримання максимального прибутку в результаті реалізації підприємницької ідеї.

Бізнес-план є відображенням стратегії підприємства, одним з кроків її реалізації.

Стратегія підприємства – це складова частина управління, його вища сфера, що охоплює питання визначення напрямів розвитку

підприємства і здійснення його довгострокових планів, які дають змогу реалізувати основне призначення підприємства.

Схематично це можна показати так:



*Бізнес-план найчастіше складається в таких випадках:*

- при створенні нового підприємства чи зміні власника існуючого, оскільки є необхідність у розробці стратегії діяльності підприємства, визначенні мети та шляхів її досягнення;
- при проведенні реорганізації діючого підприємства;
- при створенні нового виробництва або при переході до виробництва нових видів продукції (послуг) у рамках діючого підприємства.

*Бізнес-план використовують дуже широко і з різною метою, зокрема:*

- він може бути використаний для розробки концепції ведення бізнесу. При складанні бізнес-плану детально відпрацьовується стратегія, проводиться аналіз ринку, що дає можливість уникнути помилок ще на папері, а не на практиці, розглядаючи своє підприємство з усіх сторін маркетингу, фінансів, виробничої діяльності. Бізнес-план є своєрідною програмою „страхування” бізнесу від можливих ризиків;

- бізнес-план є засобом, за допомогою якого підприємець може оцінити фактичні результати діяльності підприємства за певний період;

- бізнес-план є інструментом залучення грошових коштів. Більшість кредиторів чи інвесторів не вкладають гроші в бізнес, не ознайомившись з бізнес-планом (цю функцію дуже часто вважають головною). Він є ефективним способом просування бізнес-ідеї.

*Бізнес-плани можна класифікувати за такими ознаками:*

- за сферою бізнесу (виробники, будівництво, посередницька діяльність тощо);

- \*за масштабами бізнесу (великий, середній, міши);

- \*за характеристиками продукту (традиційний, принципово новий, виробничо-технічного чи споживчого призначення).

*Розробка бізнес-плану*

Розробка бізнес-плану починається з маркетингових досліджень ринку і оцінки власних можливостей. Результати маркетингових досліджень є основою для написання окремих розділів бізнес-плану і дають попередню оцінку доцільності реалізації підприємницької ідеї.

У наступних частинах бізнес-плану планується виробництво, вибираються технології та обладнання. Далі визначається потреба в ресурсах та інвестиціях, вибирається форма організації і управління виробництвом. Це дає можливість визначити витрати на реалізацію підприємницького проекту, тобто оцінити потребу в фінансових ресурсах, що є основою для оцінки ефективності інвестицій і підставою для висновку про доцільність реалізації підприємницької ідеї. Останніми, як правило, розглядаються питання ризиків, хоча їхня розробка йде паралельно з розробкою всіх інших розділів.

## *2. Структура бізнес-плану та зміст його основних розділів*

Загалом структура бізнес-плану має наступний вигляд:

1. Титульна сторінка.
2. Короткий опис проекту.
3. Опис підприємства.
  - 3.1. Юридичний статус підприємства.
  - 3.2. Мета діяльності.
  - 3.3. Апарат управління та персонал підприємства.
  - 3.4. Виробничі ресурси та інфраструктура.
  - 3.5. Характеристика господарської діяльності підприємства.
  - 3.6. Опис продукції чи послуг сільськогосподарського підприємства.
    - 3.7. Патенти, ліцензії, інші права власності та користування.
    - 3.8. Фінансові результати господарської діяльності.
  4. Опис ринку підприємства.
    - 4.1. Опис продукції, що вироблятиметься.
    - 4.2. Аналіз ринку продукції.
    - 4.3. Аналіз конкурентів.
    - 4.4. Аналіз сильних та слабких сторін господарства.
  5. План маркетингу.
    - 5.1. Цінова політика підприємства.
    - 5.2. Прогноз обсягів продажу.

- 5.3. Канали товарозбуту продукції.
- 5.4. Просування продукції.
- 6. План виробництва.
  - 6.1. Стислий опис технології виробництва продукції.
  - 6.2. Аналіз забезпечення ресурсами для виробництва продукції.
  - 6.3. Вибір техніки та обладнання.
  - 6.4. Календарний графік виконання робіт.
  - 6.5. Планування витрат на виробництво продукції. Собівартість продукції.
  - 6.6. Прогноз обсягу виробництва.
  - 6.7. Сертифікати, ліцензії, дозволи.
  - 6.8. Контроль якості.
  - 6.9. Перспективи розвитку виробництва.
- 7. Управління та організація виробництва.
  - 7.1. Організаційно-правова форма підприємницької діяльності.
  - 7.2. Організаційна схема і схема управління підприємством.
  - 7.3. Керівники, власники, головні спеціалісти, консультанти.
  - 7.4. Планування персоналу.
  - 7.5. Розрахунок витрат на персонал.
- 8. Фінансовий план.
  - 8.1. Обґрунтування потреби в фінансових ресурсах.
  - 8.2. Графік погашення заборгованості.
  - 8.3. Прогноз звіту про фінансові результати.
  - 8.4. Прогноз руху грошових потоків.
  - 8.5. Визначення точки беззбитковості.
  - 8.6. Прогноз балансу.
  - 8.7. Розрахунок фінансових коефіцієнтів.
  - 8.8. Термін окупності проекту.
- 9. Ризики.
  - 9.1. Ідентифікація ризиків.
  - 9.2. Кількісна оцінка ризиків.
  - 9.3. Управління ризиками.
- 10. Додатки.

Враховуючи виробничу структуру сільськогосподарських підприємств, бізнес-плани, які реалізуються в їхніх рамках, можна розділити на групи:

- \*бізнес-плани, які стосуються основного виду діяльності;
- \*бізнес-плани, які стосуються зміни виду діяльності;

\*бізнес-плани створення (реконструкції) переробних виробництв;

\*бізнес-плани створення (реконструкції) промислових виробництв;

\*бізнес-плани в сфері торгівлі та послуг.

**Короткий опис проекту** – це перша частина бізнес-плану, яка є його скороченою версією. Обсяг цієї частини не повинен перевищувати 1–2 сторінки, але незважаючи на малий розмір, інформація, що міститься в цій частині, дуже важлива. Від змісту цього розділу залежить, чи взагалі читатимуть далі бізнес-план.

У процесі розробки бізнес-плану він пишеться останнім. На цю сторінку потрапляє найважливіша інформація з усіх розділів цього документа в скороченому вигляді. Можна стверджувати, що це свого роду рекламний документ.

Мета розділу «Короткий опис проекту» – зацікавити потенційних партнерів та дати чітке уявлення про питання, які детально розглянуті в бізнес-плані.

Існує перелік пунктів, які рекомендовано обов'язково включити до цього розділу бізнес-плану, але, за необхідності, його можна доповнити додатковою інформацією. Головне – не обтяжувати розділ зайвою інформацією.

Структура розділу «Короткий опис проекту»:

\*назва проекту;

\*повна назва та юридична адреса сільськогосподарського підприємства;

\*залучені до проекту;

\*короткий опис концепції та суті започаткованого бізнесу, його основна мета;

\*характеристика цільового ринку (основні споживачі, очікувані обсяги продажу та частка ринку господарства);

\*доцільність проекту;

\*основні фінансові показники (прибуток на вкладений капітал, рентабельність виробництва, термін окупності);

\*загальна потреба в коштах;

\*забезпечення кредиту (застава, гарантії, поручництво).

**Опис підприємства.** Бізнес-план „Опис підприємства” потрібно дати стислий опис сільськогосподарського підприємства, для якого розробляється бізнес-план.



Мета розділу „Опис підприємства” – зробити опис ситуації в господарстві яка склалася сьогодні.

Структура розділу „Опис підприємства”:

- юридичний статус;
- мета сільськогосподарського підприємства;
- апарат управління та персонал;
- виробничі ресурси та інфраструктура сільськогосподарського підприємства;
  - характеристика господарської діяльності;
  - опис продукції чи послуг;
  - патенти, ліцензії, інші права власності та користування;
  - фінансові результати господарської діяльності.

### **Юридичний статус**

У цій частині наводиться організаційно-правовий статус підприємства як носія різних прав та обов'язків, повна назва, юридична адреса, форма власності, засновники. Можна подати іншу додаткову інформацію в разі потреби.

### **Мета сільськогосподарського підприємства**

У цій частині розділу „Опис підприємства” потрібно чітко сформулювати мету підприємства, яку потрібно досягнути в результаті господарської діяльності.

Для досягнення мети підприємства формулюються різні цілі, які повинні відповідати певним вимогам:

- бути конкретними та виваженими;
- мати часові рамки (довгострокові цілі мають горизонт планування понад 5 років; середньострокові цілі мають термін планування від 1 до 5 років; короткострокові цілі повинні бути досягнуті протягом року);
- бути досяжними (не повинні перевищувати потенційні можливості підприємства);
- не повинні суперечити одна одній;
- побудовані за ієрархічним принципом (можуть мати різні рівні важливості та пріоритетності, це повинно бути чітко визначено).

### **Апарат управління та персонал**

Керівний апарат та персонал господарства розглядають без врахування майбутньої діяльності, щодо якої розробляється бізнес-план. Потребу в персоналі при впровадженні нової

підприємницької ідеї (нової технології) розраховують у розділі „Управління та організація виробництва”.

У цьому пункті розглядають наступні питання:

- загальна кількість працюючих на підприємстві;
- перелік керівників підприємства та підрозділів (із зазначенням назв підрозділів, їхньої структури та кількості працюючих). Якщо є необхідність, можна подати коротку характеристику апарату управління і зазначенням їхньої освіти, кваліфікації, досвіду роботи.

### **Виробничі ресурси та інфраструктура**

Інформація, що подається в цій частині розділу „Опис підприємства”, досить конкретна. Потрібно подати дані щодо:

- місця розташування підприємства (відстань до районних та обласних центрів, найближчої залізничної станції, порту, основних постачальників, споживачів тощо);

- кліматичних умов регіону, де розташоване господарство (ці дані можна взяти в обласних управліннях аграрної політики та земельних ресурсів, а також у обласному гідрометеорологічному центрі); характеристики земельних угідь (необхідно дати характеристику ґрунтів; для вирішення яких сільськогосподарських рослин вони придатні, яку площу займають сільськогосподарські угіддя та їхню структуру);

- наявності будівель сільськогосподарського призначення та їхнього стану; наявності техніки та обладнання (перелік її можна подати у вигляді таблиці в додатках); будь-які здійснені нещодавно поліпшення або капіталовкладення в землю, будинки та/або устаткування; балансової та ринкової вартості будинків, устаткування тощо.

### **Характеристика господарської діяльності**

У структурі цього підрозділу, як правило, виділяють такі основні складові:

- коротка історія підприємства (дата створення, перелік засновників, розмір часток у статутному фонді тощо); стадію розвитку бізнесу господарства (початок, перепрофілювання, розширення, виокремлення зі складу компанії). Якщо бізнес-план складається для підприємства, що вже існує і має наміри

розширити свою діяльність, то варто стисло описати історію розвитку підприємства (коли було створено, основні досягнення);

- якщо підприємство користувалося будь-якими кредитами, потрібно описати історію взаємовідносин господарства з кредиторами (суми позикових коштів, термін повернення капіталовкладень тощо);

- основні види діяльності господарства (чим займається підприємство: виробництво продукції, надання послуг, оптова чи роздрібна торгівля) та потреби клієнтів, які задовольнятиме продукція господарства в межах кожного виду діяльності; нинішня пропозиція продукції, методи просування продукції на ринок та положення на ринку.

### **Опис продукції / або послуг**

Характеризуючи продукт чи послугу господарства, необхідно усвідомлювати, що керівник, який складає бізнес-план, напевне знає про них набагато більше за потенційного інвестора. Тому, бажано, щоб характеристика продукції підприємства була подана в простій та зрозумілій формі. Потрібно дати таку інформацію про продукцію (послуги) господарства:

- фізичний опис продукції, її фізичні та якісні (споживчі) параметри, відповідність діючим нормам та стандартам, сортність, породність худоби тощо);

- привабливість продукції;

- які властивості продукції роблять її унікальною? Чому споживачі купують саме цю продукцію?

- за якою ціною продається продукція, порівняти з вартістю продукції конкурентів.

### **Патенти, ліцензії, інші права власності та користування**

У цьому пункті потрібно описати, чи захищені авторські права на продукцію господарства (якщо це продукція унікальна), чи потрібні будь-які ліцензії, дозволи на виробництво та реалізацію цієї продукції, їхню вартість та термін дії.

### **Фінансові результати господарської діяльності**

Для того, щоб потенційні партнери господарства мали уявлення про успішність (неуспішність) діяльності сільськогосподарського підприємства, потрібно на їхню вимогу подати деякі фінансові документи. Ними можуть бути:

- \*баланс підприємства за останні кілька років;
- \*звіт про фінансові результати;
- підсумкові цифри руху грошей протягом певного часу.

Ці документи подаються за той період часу, який вимагає кредитор, та виносяться в додаток бізнес-плану.

### **Опис ринку підприємства**

Мета розділу „Опис ринку підприємства” – пересвідчитися самому та переконати майбутніх партнерів у наявності ринку для продукції підприємства, розкрити можливості цього ринку.

Структура розділу „Опис ринку підприємства” наступна:

- \*опис продукції, що вироблятиметься;
- \*аналіз ринку;
- \*аналіз конкурентів;
- \*аналіз сильних та слабких сторін господарства.

Розділ „Аналіз ринку” – дуже складний у процесі розробки і водночас дуже важливий. Інші розділи бізнес-плану багато в чому залежать від результатів дослідження ринку.

Особливість ринкових досліджень у тому, що їх потрібно робити не тільки при написанні бізнес-плану, а час від часу, якщо підприємство бажає напевне знати сферу реалізації товару, що продукція господарства дійсно потрібна, що існують певні коливання в попиті, що на ринку з'явилися виробники аналогічної продукції, які діють успішніше, ніж ви, і це може вплинути на розвиток бізнесу, а, можливо, й для того, щоб вчасно переорієнтуватися на виробництво нового товару.

### **Опис продукції, що вироблятиметься**

Мета цієї частини надати стисло характеристику продукту, який буде запропонований ринку споживачів. Питання, що пов'язані з описом продукції, можуть включати в себе:

\**якість продукції*. Тобто відповідність якісних параметрів вимогам певних стандартів та попиту споживачів, що впливають на ціну, яку вони готові заплатити за продукцію. У сільському господарстві на більшість видів продукції розроблено стандарти. Тому для характеристики якості традиційних видів продукції досить лише зазначити відповідність вимогам певного стандарту. Якщо відповідні якісні характеристики перевищують вимоги певного стандарту, то про це повідомляють додатково;

*\*різноманітність продукції.* Різноманітність продукції підприємства дозволить її споживачу мати можливість вибору, а господарству мати гарантії, пов'язані з раптовими змінами попиту. Різні за якістю та характеристиками продукти повинні бути доставлені тим покупцям, що їх потребують;

•*зовнішній вигляд.* Продукція повинна бути не тільки якісною з точки зору споживчих характеристик, але й мати привабливий вигляд;

•*упаковка.* Упаковка, передусім, повинна захищати (зберігати) продукт, надавати інформацію щодо продукту, допомагати просуванню товару на ринок. Більшість продукції сільського господарства реалізується оптом і не вимагає упаковки. Опис упаковки має сенс для господарств, які мають свою переробку продукції. У кожен таку упаковку можна покласти етикетку з інформацією щодо продукції (назва продукту, виробник, вага, сорт чи вид, пакувальник).

### **Аналіз ринку**

Цей підрозділ повинен вміщувати в себе інформацію щодо тенденції розвитку ринку, загального обсягу споживання та виробництва продукту, який планується запропонувати ринку, а також перспектив розвитку цього ринку. Його складання починається з чіткого визначення попиту та пропозиції продукту на ринку.

Перед визначенням попиту та тенденцій розвитку ринку продукції важливим є визначення сегменту ринку, на який надалі буде спрямована маркетингова діяльність підприємства.

### **Аналіз конкурентів**

Основним завданням дослідження як конкурентів, так і ринку в цілому є виявити, які заходи потрібно вжити підприємству для того, щоб завоювати чи підтримати власну конкурентоспроможність.

Існує багато джерел інформації щодо діяльності конкуруючих фірм: рекламні проспекти, щорічні звіти, огляди в комерційній періодиці, матеріали конференцій, торгові виставки, ярмарки. Крім того, вивчення діяльності конкурентів повинно спиратися на оперативні джерела інформації, у тому числі на відомості, отримані від споживачів, експертів ринку, з державних правових та

комерційних установ. Важливий метод отримання даних про діяльність конкурентів – опитування споживачів.

### **Аналіз сильних та слабких сторін господарства**

При складанні цього розділу „Опис ринку підприємства” керівнику потрібно визначити сильні та слабкі сторони сільськогосподарського підприємства з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища господарства (постачальники, конкуренти, споживачі, посередники, загальна економічна ситуація, політична ситуація, культура, демографічні зміни). Мета розділу – визначити події, які можуть мати негативний чи позитивний вплив на діяльність господарства.

Потрібно зробити аналіз, наскільки сильні сторони підприємства допоможуть отримати прибуток та подолати негативний вплив факторів зовнішнього середовища.

### **План маркетингу**

Мета розділу „План маркетингу” – визначення методів просування товару (пшениці, цукрових буряків, льону, молока, яєць) на вибраній сегмент ринку, розробка стратегії продажу продукції та способів оптимального розподілу сил господарства для використання в своїх інтересах привабливих можливостей ринкового середовища.

Центральне місце в плануванні діяльності будь-якого господарства займає план маркетингу. Він включає в себе вивчення, сегментацію ринку та відбір цільових ринків, комплекс заходів для закріплення на ринку.

На діючих підприємствах план по маркетингу складається на рік вперед. За його виконанням уважно стежать і кожний місяць вносять у нього поправки відповідно до ситуації, що склалася на ринку. У цьому розділі проглядаються такі питання, як ціни та цінова політика, канали збуту продукції, реклама та просування продукції на ринок. Структура розділу «План маркетингу» наступна:

- цінова політика підприємства;
- прогноз обсягів продажу;
- канали збуту продукції;
- просування продукції на ринок.

### **Цінова політика підприємства**

Одним із найважливіших елементів стратегії маркетингу є політика ціноутворення. Визначення ціни на продукт (послугу) господарства дуже відповідальне і складне завдання, оскільки ціна впливає на такі основні параметри бізнесу, як обсяги продажу, прибуток, динаміку попиту, конкурентоспроможність продукції тощо. Мистецтво визначення ціни полягає в тому, щоб встановити ціну, яку б споживач був готовий заплатити за цей товар. Якщо ціна нижча за оцінку споживача, то буде втрачений потенційний прибуток. Навпаки, завищена ціна зменшуватиме попит і, зрозуміло, прибутки сільськогосподарського підприємства.

На рівень цін впливає дуже багато факторів: власні витрати на виробництво й реалізацію продукції, ступінь конкуренції, економічна ситуація, місцезнаходження підприємства, ступінь насиченості ринку і багато інших. Але на практиці підприємці, як правило, враховують чотири основні фактори:

- \*собівартість продукції;
- \*наявність унікальних властивостей продукції;
- \*ціни на продукти конкурентів;
- \*можливості отримання достатнього прибутку.

### **Прогноз обсягів продажу**

Одне з основних питань успішної діяльності господарства – отримання необхідного прибутку – питання збуту своєї продукції. Ще на стадії вивчення ринку необхідно проводити зустрічі з потенційними покупцями продукції господарства, щоб визначити можливі обсяги продажу продукції та підготувати ґрунт для майбутніх контрактів, потрібно зробити прогноз щодо кількості продукції, яка продаватиметься на ньому в найближчі роки, та на підставі цих даних розрахувати розмір потенційного ринку, який може зайняти господарство в майбутньому.

Далі надається прогноз обсягів продажу продукції на період впровадження проекту по роках. Прогноз обсягу продажу подається у вигляді графіків чи таблиць і супроводжується поясненням зроблених прогнозів.

Для першого року можна подати детальний план реалізації по місяцях. На наступні 2–3 роки – по кварталах. При прогнозуванні обсягів продажу треба зазначити, хто є покупцем продукту, яку кількість продукції буде ним придбано та коли підприємство отримає гроші від продажу продукту конкретному покупцеві.

### **Канали збуту продукції**

Каналами товарозбуту (збуту) в маркетингу називають систему, що забезпечує доставку товару від виробника до кінцевого споживача. Вибір каналу збуту має принципове значення, оскільки кожне рішення в цій сфері багато в чому визначає параметри цінової, рекламної політики тощо.

Рішення щодо вибору каналу збуту залежить також від бажання контролювати систему збуту. Зрозуміло, що чим більше рівнів має канал збуту, тим менше можливостей його контролювати матиме виробник.

### **Просування продукції на ринок**

Просування товару на ринок повинно бути предметом постійної уваги. Основними засобами просування товару на ринок є:

- реклама;
- паблісисти;
- співробітництво;
- стимулювання збуту;
- розповсюдження зразків.

### **Виробничий план**

Невід'ємною складовою частиною бізнес-плану сільськогосподарського підприємства є аналіз організації та виробництва продукції. Відповідь на ці питання дає наступний розділ бізнес-плану — «Виробничий план». Мета розділу – довести, що сільськогосподарське підприємство:

\*спроможне організувати виробництво конкретного виду продукції;

\*має в своєму розпорядженні чи може придбати (орендувати) необхідні для цього ресурси;

\*здатне виробляти необхідну кількість продукції відповідної якості.

Структура розділу «Виробничий план» наступна:

\*стислий опис технології виробництва продукції;

\*аналіз забезпечення ресурсами для виробництва продукції;

\*вибір техніки та обладнання;

\*нестандартний графік виконання робіт;

\*планування витрат на виробництво продукції. Собівартість продукції;

\*прогноз обсягу виробництва;



- \*сертифікати, ліцензії, дозволи;
- \*контроль якості;
- \*перспективи розвитку виробництва.

### **Стислий опис технології виробництва продукції**

Розробка «Виробничого плану» починається з опису технології виробництва продукції та короткого викладу основних виробничих циклів.

Цей розділ повинен бути написаний простою та доступною мовою. Бажано при описі технології виробництва та основних виробничих циклів не вживати спеціальних термінів. Кредитор чи інвестор може не знати особливостей сільського господарства, але для прийняття правильного рішення щодо фінансування діяльності сільського і міського підприємства йому необхідно мати чітке уявлення про підприємство та виробничі процеси зокрема.

### **Аналіз забезпеченості господарства ресурсами**

Аналізуючи ресурси підприємства, треба враховувати всі можливі ресурси, які будуть використані для здійснення виробничого плану підприємства: природні, техніку, обладнання, будівлі, худобу тощо.

Порядок аналізу забезпечення господарства виробничими ресурсами включає наступні етапи:

- \*визначення потреби в ресурсах;
- \*аналіз наявності ресурсів;
- \*заходи щодо придбання, оренди необхідних ресурсів (у випадку їхньої відсутності в розпорядженні підприємства).

### **Аналіз техніки та обладнання**

Цей розділ складається в тому випадку, якщо після проведення аналізу забезпеченості ресурсами була виявлена потреба в придбанні чи оренді ресурсів, яких не вистачає для здійснення виробництва. Треба ретельно підійти до джерел постачання необхідного обладнання чи техніки під час написання цього розділу. Необхідно дати аналіз декількох джерел їхнього придбання чи оренди, проаналізувати, яка техніка для здійснення виробничого процесу більш придатна і вигідна за ціною, технічними характеристиками.

### **Календарний графік виконання робіт**

«Виробничий план» – це складання календарного виконання робіт по здійсненню виробничої діяльності. Цей графік складається

протягом всього запланованого періоду реалізації підприємницького проекту. Він показує вид робіт, що підлягають здійсненню для впровадження виробничого процесу, та дату їхнього виконання. Види робіт в графіку залежать від особливостей підприємницького проекту. Скласти графік бажано на кожний місяць.

### **Планування витрат на виробництво продукції**

У цьому розділі треба спрогнозувати затрати на виробництво продукції і розрахувати її виробничу та повну собівартість, визначити, які затрати підприємство буде мати кожного місяця протягом всього планованого періоду. До планування витрат треба підходити дуже ретельно і приховувати максимум можливих статей витрат, що можуть бути пов'язані з втіленням підприємницького проекту. При плануванні витрат на виробництво продукції доцільно використати традиційні документи, які й раніше розроблялися в сільськогосподарських підприємствах: технологічні карти в рослинництві та тваринництві, план поголів'я худоби тощо.

### **Прогноз обсягу виробництва**

На основі графіка впровадження технології та прогнозу обсягів продажу (розділ «План маркетингу») необхідно скласти таблицю прогнозу обсягів виробництва. Між цими трьома документами не повинно бути розбіжностей. Вони допускаються лише в тому випадку, якщо підприємству не вигідно продавати вироблену продукцію одразу, а краще її продати за вищою ціною наступного місяця чи сезону.

Прогнозування обсягів виробництва робиться на весь період впровадження технології. Залежно від спеціалізації сільськогосподарського підприємства планувати обсяги виробництва краще щомісячно чи щоквартально.

### **Сертифікати, ліцензії, дозволи**

Цю частину «Виробничого плану» складають у випадку, коли підприємству для здійснення виробничої діяльності необхідні спеціальні документи: сертифікати, ліцензії, дозволи. Саме тут треба вказати про необхідність спеціальних документів, їхню вартість та термін дії.

### **Контроль якості**

У цій частині необхідно пояснити систему контролю якості продукції та виконання виробничих операцій на підприємстві, яка дозволяє будь-коли здійснити перевірку відповідності виробленої продукції встановленим стандартам та вимогам покупця. Цей процес повинен включати наступні етапи:

- \* перевірку сировини та інших матеріалів;
- \* контроль над дотриманням порядку виконання необхідних виробничих операцій;
- \* перевірку якості готової продукції.

### **Перспективи розвитку виробництва**

Ця частина є завершальною. У ній дається оцінка розвитку виробництва протягом всього планованого періоду. Якщо всі попередні розділи цієї частини бізнес-плану розглянуті, то на їхній основі та на основі даних «Плану маркетингу» необхідно зробити об'єктивний висновок щодо майбутнього розвитку виробництва.

### **Управління та організація виробництва**

При реалізації підприємницького проекту дуже важливу роль відіграють питання, пов'язані з персоналом: підбором кадрів, стимулюванням продуктивності праці, рівнем кваліфікації працівників, ефективністю управління тощо.

Цей розділ є менш актуальним для фермерських та невеликих господарств, але обов'язково розробляється при реалізації бізнес-ідеї на великих сільськогосподарських підприємствах.

Цей розділ має розкрити, що:

\* обрано доцільну організаційно-правову форму підприємницької діяльності (у випадку створення нового підприємства);

\* організаційна структура підприємства та структура управління дозволять ефективно реалізувати бізнес-ідею;

\* команда управлінців та спеціалістів, що відповідатиме за реалізацію підприємницького проекту, має відповідні освіту, досвід, навички;

\* у сільськогосподарського підприємства є необхідний персонал і він може реалізувати поставлену мету.

Структура розділу «Управління та організація виробництва» наступна:

\* організаційно-правова форма підприємницької діяльності;

\* організаційна схема управління сільськогосподарського

підприємства;

- \* керівники, головні спеціалісти, власники та консультанти;

- \* планування персоналу;

- розрахунок витрат на персонал.

### **Організаційно-правова форма підприємницької діяльності**

Мета розділу – показати доцільність обраної організаційно-правової форми підприємницької діяльності.

Цей розділ має місце в бізнес-плані за умови, якщо сільськогосподарське підприємство лише планується створити в майбутньому для реалізації певної справи. Якщо господарство вже існує, опис юридичної форми та її особливостей описується в розділі «Опис підприємства».

Крім цього, потрібно дати стислу характеристику особливостей організаційно-правової форми, що обрано:

- \* вищий орган управління, його функції, повноваження, виключна компетенція;

- \* виконавчий орган, основні функції, повноваження, характеристика;

- контролюючий орган, основні функції, виключна компетенція, якщо передбачається, що підприємство в майбутньому планує змінити організаційно-правову форму, необхідно наголосити, за яких умов і причин така зміна форми відбуватиметься.

### **Організаційна схема управління сільськогосподарським підприємством**

Мета – надати інформацію про організаційну схему та схему управління сільськогосподарським підприємством.

Результатом роботи над цим розділом повинні стати щонайменше дві схеми:

- схема управління виробництвом – дозволить виявити обсяг повноважень та відповідальності для кожного з керівників вищої та середньої ланки й слугуватиме основою для розробки посадових інструкцій;

- організаційна схема сільськогосподарського підприємства дозволить зорієнтуватися в кількості виробничих підрозділів, їхніх основних функціях, зв'язках між ними.

### **Керівники, головні спеціалісти, власники та консультанти**

Мета – дати характеристику осіб, що мають вплив на реалізацію запланованої справи.

У розділі «Організація та управління» потрібно окремо дати коротку характеристику тих осіб, від яких залежатиме здійснення проекту. Це потрібно для того, щоб потенційний інвестор мав уяву про людей, що мають певні повноваження, пов'язані з їхнім статусом та обов'язками щодо впливу на реалізацію підприємницького проекту.

До таких осіб відносять:

\* керівників та головних спеціалістів – від них залежить успіх реалізації бізнес-ідеї;

\* власників – вони безпосередньо впливають на вибір напряму діяльності, розподіл прибутків, приймають рішення про ліквідацію або реорганізацію підприємства (групу «власники» включають до розділу при організації нового сільськогосподарського підприємства);

\* консультантів – вони мають змогу вплинути на практичну реалізацію бізнес-ідеї шляхом надання корисної або недостовірної інформації щодо основних технологічних процесів, вибору каналу збуту продукції тощо.

Характеристику керівників та головних спеціалістів слід робити у вигляді короткої біографічної довідки, яка повинна довести, що зазначений спеціаліст дійсно відповідає всім вимогам.

Інформація про власників повинна носити загальний характер: їхня кількість, повноваження при прийнятті рішень.

Характеристика консультантів надається лише у випадках, коли сільськогосподарське підприємство при реалізації підприємницького проекту користуватиметься їхніми послугами.

### **Планування персоналу**

Мета – зробити розрахунок потреби в персоналі, який необхідний підприємству для виконання обсягу робіт передбаченого проектом. Планування персоналу здійснюється в три етапи:

\* розрахунок потреби в персоналі;

\* аналіз забезпеченості робочою силою та її кваліфікацією;

\* розробка заходів по заповненню вакансій.

### **Розрахунок витрат на персонал**

Мета – визначити розмір витрат, які пов'язані з персоналом.

Якщо чітко визначено, скільки персоналу потрібно для здійснення задуманої справи, необхідно зробити розрахунок витрат на персонал. В загальну суму по кожній позиції повинні увійти всі

статті витрати, пов'язані з персоналом: заробітна плата, додаткова оплата, винагороди, нарахування тощо.

### **Фінансовий план**

«Фінансовий план» – ключовий розділ бізнес-плану, головна мета якого – узагальнити основні положення попередніх розділів та звести їх в одне ціле у вартісному виразі. Він обґрунтовує економічну доцільність діяльності сільськогосподарського підприємства. Потенційний інвестор чи кредитор своє рішення щодо фінансування господарства приймає на основі результатів цього розділу.

Структура розділу «Фінансовий план» наступна:

- \* визначення та обґрунтування потреби в фінансових ресурсах;
- \* графік погашення заборгованості;
- \* прогноз звіту про фінансові результати;
- \* прогноз руху грошових потоків;
- \* розрахунок точки беззбитковості;
- \* прогнозування балансу;
- \* оцінка фінансового стану господарства;
- \* термін окупності.

Особлива роль «Фінансового плану» забезпечує:

- \* визначення потреби господарства у грошових коштах;
- \* узагальнення у вартісній формі результатів досліджень попередніх розділів;
- \* обґрунтування доцільності втілення проекту;
- визначення здатності господарства виконати свої зобов'язання.

### **Визначення та обґрунтування потреби в фінансових ресурсах.**

У цьому розділі «Фінансового плану» потрібно дати детальну інформацію про фінансові ресурси, які необхідні підприємству для подальшого розвитку свого бізнесу, а саме:

- \* необхідна кількість грошових коштів;
- \* джерела фінансування;
- \* умови та термін використання грошових коштів;
- \* надходження грошових коштів;
- \* призначення грошових коштів;
- \* забезпечення заставою (якщо йдеться про отримання кредиту).

### **Графік погашення заборгованості**

Графік погашення заборгованості складається у випадку, коли підприємство взяло кредит і має намір виплатити його відповідно до умов кредитора. Графік виплати складається на період всього терміну погашення заборгованості підприємства перед кредитором. Цей документ, як і попередні документи, розраховують для першого року на кожний місяць, а на наступні роки (у тому числі й рік погашення заборгованості) – поквартально. Цей документ вміщує інформацію щодо сум та термінів виплати відсотків за користування кредитом та основної суми боргу.

### **Звіт про фінансові результати**

Звіт про фінансові результати по своїй суті характеризує суму прибутку господарства та його витрат за певний період часу. Для написання такого звіту сільськогосподарському підприємству потрібно мати інформацію щодо:

- \* майбутньої виручки від реалізації;
- \* розміру податку на додану вартість, який сплатило чи повинно сплатити підприємство за звітний період;
- \* отримання сільськогосподарським підприємством (залежно від виду діяльності) будь-якої фінансової дотації від заводів –переробників їхньої продукції;
- \* витрат на виробництво та реалізацію продукції;
- \* сум виплат по відсотках за користування наданим кредитом;
- \* сум податків і платежів, сплачених сільськогосподарським підприємством.

Прогноз звіту про фінансові результати повинен складатися на весь період планування.

### **Точка безбитковості**

Показник точки безбитковості дозволяє визначити той обсяг продукції, суми надходжень від реалізації якої дорівнюватимуть сумі всіх витрат на виробництво та реалізацію зазначеної продукції.

## **Контрольні питання**

1. Сутність і значення бізнес-плану.
2. Структура бізнес-плану та зміст його основних розділів.
3. Основні етапи та проблеми опрацювання бізнес-плану.

4. Розробка бізнес-плану для сільськогосподарського підприємства.

### **Теми рефератів з навчальної дисципліни «Маркетинг в аграрному і харчовому секторах»**

1. Сутність зв'язків із громадськістю.
2. Сучасна система ділових комунікацій.
3. Методи паблік рилейшенз.
4. Дослідження структури товарних ринків.
5. Основні елементи мікросередовища функціонування підприємства.
6. Основні фактори макросередовища функціонування підприємства.
7. Взаємозв'язок мікро- і макромаркетингу.
8. Життєвий цикл товару.
9. Торгівля і доставка товарів на ринок.

### **Перелік питань до заліку з навчальної дисципліни «Маркетинг в аграрному і харчовому секторах»**

1. Визначте поняття маркетингу.
2. Назвіть етапи розвитку маркетингу.
3. Визначте сутність поняття "концепція маркетингу".
4. Визначте основні завдання практичного маркетингу.
5. Розкрийте сутність основних принципів маркетингу.
6. Сформулюйте поняття "сегментація ринку", "обрання цільових груп", "позиціонування товару", "конкурентні переваги".
7. Назвіть основні функції маркетингу.
8. Сутність конверсійного маркетингу і маркетингу що знаходиться на стадії розвитку.



9. Принципова різниця між демаркетингом і протидіючим маркетингом.

10. Сутність соціальної відповідальності маркетолога.

11. Визначте основні принципи планування в управлінні маркетингом.

12. Як на планування можуть вплинути чинники зовнішнього середовища підприємства?

13. Вкажіть відмінності між стратегічним і оперативним плануванням.

14. Назвіть вузлові аспекти контролю маркетингової діяльності.

15. Визначте різницю між "внутрішнім" і "зовнішнім" аудитом (ревізією) маркетингу.

16. Наведіть етапи еволюції організації маркетингових служб.

17. Дайте характеристику функціональній організації.

18. Дайте характеристику товарної організації.

19. Дайте характеристику ринкової організації.

20. Значення інформації в маркетинговій діяльності.

21. Вимоги до маркетингової інформації.

22. Етапи ревізії маркетингу.

23. Сутність маркетингової товарної політики.

24. Визначте групи товарів, що задовольняють потреби споживачів.

25. Визначте класифікацію реагування споживачів на товар.

26. Обґрунтуйте сутність життєвого циклу товару.

27. Визначте сутність і види інновацій.

28. Визначте сутність поняття та значення якості аграрної продукції.

29. Опишіть показники і методи визначення якості продукції.

30. Визначте основні причини недостатньо високої якості аграрної продукції в Україні.

31. Визначте основні стратегії ціноутворення.

32. Охарактеризуйте досвід Японії із забезпечення виробництва високоякісної продукції.

33. Викладіть склад і структуру маркетингових комунікацій.

34. Охарактеризуйте склад компонентів процесу комунікації.

35. Визначте сутність і види засобів реклами.

36. Визначте критерії обрання засобів реклами.

37. Порівняйте переваги і недоліки телебачення і радіо за мірою впливу на споживачів.
38. Охарактеризуйте необхідність цінової політики маркетингу.
39. Назвіть основні чинники, що зумовлюють зосередження маркетингових зусиль стосовно ціни.
40. Викладіть сутність концепції комунікативності.
41. Охарактеризуйте сутність переконливих методів впливу на споживача.
42. Назвіть складові компоненти моделі комунікативності.
43. Визначте схему впливу за допомогою комунікативних методів.
44. Опишіть типи реагування аудиторії на повідомлення.
45. Сутність поняття "Канали розподілу".
46. Охарактеризуйте роль посередників у каналах розподілу.
47. Визначте рівні каналів розподілу.
48. Опишіть стратегії, використовувані у каналах розподілу.
49. Визначте сутність альтернативних каналів розподілу.
50. Визначте основні специфічні риси аграрної сфери виробництва.
51. Сутність маркетингу аграрних продуктів.
52. Основні компоненти продовольчої сфери.
53. Охарактеризуйте специфіку аграрних засобів виробництва.
54. Згадайте значення маркетингу в гуртовій торгівлі засобами виробництва.
55. Обґрунтуйте напрями виявлення потреби в аграрних засобах виробництва.
56. Опишіть обсяг інформації щодо замовника і постачальника у маркетингу аграрних засобів виробництва.
57. Маркетинг аграрних засобів виробництва в економічно розвинутих країнах світу.
58. Визначтеся із значенням лізингу у маркетингу аграрних засобів виробництва.
59. Охарактеризуйте маркетинг доведення аграрної продукції до кінцевого споживача.
60. Охарактеризуйте форми прямого маркетингу.
61. Розробка бізнес-плану для сільськогосподарського підприємства.

62. Обґрунтуйте основні чинники, що впливають на формування сучасної мережі розповсюдження товарів.
63. Визначте залежність маркетингової діяльності від розташування переробного підприємства відносно ринку.
64. Обґрунтуйте необхідність оптимізації розміщення переробних підприємств та джерел сировини.
65. Обґрунтуйте потребу переробного підприємства в сировині.
66. Визначте сутність та механізм конкуренції.
67. Назвіть основні принципи невизнання нового товару ринком.
68. Визначте види конкуренції, що використовуються у маркетинговій діяльності.
69. Порівняйте місце конкуренції в стратегії маркетингу.
70. Визначте перевагу прямого маркетингу.
71. Співставте методи масового і прямого маркетингу.
72. Охарактеризуйте перспективи розвитку та проблеми інтерактивного маркетингу.
73. Назвіть складові концепції соціально-етичного маркетингу.
74. Дайте структуру екологічного паспорта аграрного підприємства.
75. Перелічіть шляхи освоєння соціально-етичного маркетингу.
76. Можливості використання маркетингу аграрним підприємством.
77. Дайте характеристику плануванню виробництва.
78. Основні фактори, які впливають на поведінку покупців.
79. Процес прийняття рішень щодо покупки.
80. Моделі поведінки покупців на індустріальному ринку.
81. Процес прийняття рішень при купівлях на індустріальному ринку.
82. Ринок посередників.
83. Ринок бюджетних організацій.
84. Дайте характеристику концепціям визначення попиту.
85. Назвіть методи оцінки поточного попиту.
86. Назвіть методи оцінки перспективного попиту.
87. Назвіть принципи сегментації ринку.
88. Особливості сегментації ринку засобів виробництва.
89. Назвіть закріплення позиції товару на ринку.
90. Розробка і розвиток нового товару на виробництві.

91. Підготовка виходу нового товару на ринок.
92. Процес адаптації споживачів до нових товарів.
93. Сутність і значення бізнес-плану.
94. Структура бізнес-плану та зміст його основних розділів.
95. Основні етапи та проблеми опрацювання бізнес-плану.

**Методика забезпечення контролю і  
критерії оцінювання знань, умінь і навичок  
студентів з курсу  
«МАРКЕТИНГ В АГРАРНОМУ І  
ХАРЧОВОМУ СЕКТОРАХ»**

Об'єктами контролю є діяльність студентів на практичних заняттях, самостійна робота, контрольні роботи та модульні завдання. Контрольні заходи включають такі види контролю:

- поточний;
- підсумковий (семестровий).

Поточний контроль знань студентів та засвоєння ними програмного матеріалу здійснює викладач, який проводить заняття з курсу. Здійснюється під час проведення практичних та індивідуальних занять. Під час практичних занять застосовуються такі засоби контролю: усне опитування з тем за планами практичних занять, проведення тестового контролю, вікторин, конкурсів та дискусій, письмових контрольних робіт та предметної олімпіади.

Підсумковий контроль здійснюється у вигляді заліку в кінці семестру. При виставленні оцінки враховується результативність поточного контролю, засвоєння навчального матеріалу на підставі активності студента на практичних заняттях та під час виконання самостійної роботи, контрольних заходів перевірки знань.

При оцінюванні знань, умінь і навичок студентів із екологічного менеджменту враховується:

1) характер засвоєння наявних знань студента з екологічного менеджменту (рівень усвідомлення, міцність запам'ятовування, обсяг, повнота і точність знань);

2) якість актуалізації студентом знань із екологічного менеджменту (логіка мислення, аргументація, послідовність і

самостійність викладу, культура професійного мовлення);

3) рівень оволодіння відомими прийомами аналізу, сформованості умінь і навичок використання екологічного менеджменту засвоєння знань на практиці;

4) прояв творчості й самостійності в навчально-пізнавальній діяльності;

5) якість виконання роботи (зовнішнє оформлення, темп виконання, ретельність тощо).

Результати заліку фіксуються у відомості та заліковій книжці. Оцінювання результатів опанування студентом навчального матеріалу відбувається з урахуванням продемонстрованих знань і здійснюється диференційовано за чотирибальною системою:

Оцінки **„відмінно“** заслуговує студент, який вільно володіє визначеними програмою знаннями і уміннями, правильно і в достатній кількості добирає для відповіді факти, виявляє власне ставлення до навчального матеріалу, відповідь якого чітка і завершена; виявив всебічні, систематичні й глибокі знання програмного матеріалу, вміння вільно виконувати передбачені програмою завдання, ознайомлений з основною і додатковою літературою з екологічного менеджменту.

Оцінки **„добре“** заслуговує студент, який має незначні ускладнення при використанні визначених програмою знань і умінь, при доборі фактів припускається незначних помилок, власні ставлення висловлюються, але в аргументації допускаються окремі неточності, виявив повне знання навчально-програмного матеріалу, успішно виконав передбачені програмою завдання.

Оцінки **„задовільно“** заслуговує студент, який користується лише окремими знаннями й уміннями, порушує логіку викладу, відповідь дає не достатньо самостійно, аргументація слабка, є суттєві помилки в знанні фактичного матеріалу та висновках, але виявив знання основного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за професією.

Оцінка **„незадовільно“** виставляється студентові, який не володіє необхідними для виконання завдання уміннями, виявив значні прогалини в знаннях основного програмного матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

Оскільки в систему вищої освіти в Україні активно впроваджується Болонська система освіти, то, звичайно, і розподіл балів, що присвоюються студентам, за цієї системою є таким:

90–100 балів – **відмінно** (A);

75–89 балів – **добре** (BC);

60–74 бали – **задовільно** (DE);

35–59 балів – **незадовільно** з можливістю повторного складання (**FX**);

1–34 бали – **незадовільно** з обов'язковим повторним курсом (F).

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бізнес-план для сільськогосподарського підприємства. – К.: Століття, 2000. – 132 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетинга. – М.: Вільямс, 1998. – 1055 с.
3. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 256 с.

4. Рабштина В.М., Писаренко В.В., Махмудов Х.З. Основи маркетингу в галузях АПК: Навчальний посібник. – Дніпропетровськ: Зоря, 2002. – 416 с.

## ЗМІСТ

Вступ.....	3
Тематичний план.....	4
Зміст робочої програми.....	5
Зміст лекційних занять.....	10
Зміст практичних занять.....	95
Теми рефератів з навчальної дисципліни „Маркетинг в аграрному і харчовому секторах”.....	148
Перелік питань до заліку з навчальної дисципліни „Маркетинг в аграрному і харчовому секторах”.....	148
Методика забезпечення контролю і критеріїв оцінювання знань, умінь і навичок студентів з курсу „Маркетинг в аграрному і харчовому секторах”.....	151
Список літератури.....	154



*Навчальне видання*

**Маркетинг в аграрному і харчовому секторах**

Навчально-методичний посібник

**Хом'як** Олександр Андрійович

*Редактор* О. О. Грушко

*Комп'ютерна верстка:* Ю. Г. Хом'як

Здано до склад. 5.10.2006. Підп. до друку 18.10.2006.  
Формат 60x84 <sup>1</sup>/16. Ум. друк. арк. 9,07. Тираж 100. Зам. 3295. Ціна 20 грн.  
Сектор оперативної поліграфії РВІКВ БДАУ  
09117 Біла Церква, Соборна пл., 8/1; тел. 3-11-01.