

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ ЗМІСТУ І МЕТОДІВ НАВЧАННЯ
ТЕРНОПІЛЬСЬКА АКАДЕМІЯ НАРОДНОГО
ГОСПОДАРСТВА**

Т.Г. ДУДАР

**МАРКЕТИНГ
В АГРОПРОМКОМПЛЕКСІ:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА**

*(НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЕКОНОМІЧНИХ
СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ВУЗІВ)*

ТЕРНОПІЛЬ - ТАНГ - 1998

Маркетинг в агропромисловому комплексі: теорія і практика. Навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вузів, - Тернопіль: "Горлиця", 1999. – 162 с.

Автор: *Тарас Григорович Дудар*, д-р екон. наук, проф., академік АН ВШ України

Рецензенти: *Р.І.Тринько*, д-р екон. наук, проф., академік Української академії аграрних наук (Львівський державний аграрний університет);

В.М.Олійник, д-р екон. наук, проф., член-кор. академії підприємництва і менеджменту України, директор інституту аграрного бізнесу, (Тернопільська академія народного господарства)

ВСТУП

Входження економіки України у ринкові відносини зумовлене складними завданнями, вирішення яких вимагає ділової активності, підприємливості і комерційної ініціативи. Головна риса нинішнього періоду - формування життєво необхідної ринкової інфраструктури і на цій основі - побудова нових моделей поведінки підприємств. У цих умовах особлива роль належить маркетингу як концепції управління виробничо-збутовою діяльністю різноманітних підприємств у ринковій системі господарювання. Елементи маркетингу тією чи іншою мірою застосовуються на практиці. Проте на підприємствах і у фірмах агропромислового комплексу у цій роботі відсутній комплексний підхід, немає чіткої економічно обґрунтованої системи маркетингу, недостатнім є організаційне і матеріально-технічне забезпечення.

Зарубіжний досвід свідчить, що в агропромислових комплексах розвинутих країн активно і повсюдно застосовують теорію і практику маркетингу, детально вивчають, прогнозують і аналізують попит покупців, що значною мірою дає змогу уникати диспропорцій.

В умовах України агропромислова маркетингова діяльність стає вкрай необхідною у зв'язку із зміною співвідношення внутрішніх (контрольованих) і зовнішніх (неконтрольованих) факторів, які впливають на підприємство. До перших слід віднести ті, до яких безпосередньо причетне підприємство, його фінансові, виробничі, кадрові служби, підрозділи матеріально-технічного постачання і власне маркетингові структури. До інших факторів, що фіксують вплив макросередовища, належать: стан економіки (темпи зростання, рівень інфляції, зайнятості); вплив політики, яку здійснюють уряд, конкуренти, споживачі, стан технології, засоби маркетингової діяльності.

Вже зараз перед підприємствами АПК постають питання, що і скільки виробляти, кому і за якою ціною продавати? І в міру розвитку конкуренції підприємства будуть змушені займатися маркетинговою

діяльністю. Ще більша потреба в маркетингу виникне на агропромислових формуваннях, які виходитимуть на світовий ринок.

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

У навчальному посібнику, підготовленому відповідно до програми курсу “Маркетинг в агропромисловому комплексі”, знайшли відображення основи теорії і практики організації маркетингу в агрофірмах і на підприємствах АПК, найважливіші функції агропромислового маркетингу, комплексне дослідження і особливості формування аграрного ринку, основні методичні підходи організації служб маркетингу в агропромислових формуваннях. Зроблено спробу розкрити стратегію маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності АПК та форми виходу товарів на зовнішній ринок. Пригоді студентам аграрно-економічних спеціальностей вищих навчальних закладів при вивченні теорії і практики маркетингової діяльності в агропромислових формуваннях і застосуванні набутих знань в умовах функціонування ринкових відносин.

У посібнику знайдуть певний інтерес учні коледжів, технікумів, ліцеїв, слухачі системи підвищення кваліфікації, ті, хто прагне пізнати секрети аграрного бізнесу.

РОЗДІЛ 1. СУТЬ МАРКЕТИНГУ, ЙОГО ОСНОВНІ ВИДИ І ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ У ФОРМУВАННЯХ АПК

1.1. Суть маркетингу, виникнення, становлення і розвиток науки

Сучасна ринкова економіка цивілізованих країн світу і успіх найбільш ефективно працюючих зарубіжних компаній сфері бізнесу тісно пов'язані з розвитком теорії і практичного застосування маркетингу.

Що таке маркетинг? Як в нашій, так і в зарубіжній літературі можна знайти безліч тлумачень суті маркетингу. В кожному з них дається характеристика маркетингу з того чи іншого боку або розкривається погляд на нього того чи іншого автора.

Термін “маркетинг” походить від англійського слова “market” (ринок), що дослівно перекладається “ринкознавство” і означає діяльність у сфері ринку. Маркетинг як ринкова теорія управління з'явилася в економічній літературі США на межі ХІХ і ХХ ст. Ще у 1905 р. в Університеті штату Пенсільванія В.Креусі вів цикл лекцій під назвою “Маркетинг продуктів”. Першим підприємцем, орієнтованим на клієнта, вважають К.Маккорміка (1809-1884 рр.), відомого не лише тим, що одним з перших застосував механізацію для збирання урожаю сільгоспкультур, але й використав прийоми маркетингу, стимулюючи покупців наданням їм післяпродажних послуг, кредитів, визначаючи ефективні канали розподілу своєї продукції. На початку ХХ ст. в окремих компаніях уже з'явилися відділи маркетингу, які робили рекламу, обслуговували покупців та виконували інші функції маркетингу.

Однак, найбільшого розвитку маркетинг набув з початку 50-х років. Уже в 60-ті роки більшість американських, а також ряд європейських фірм визнали ефективність маркетингу і він став основою

їхньої стратегії з відповідними принципами, формами, методами і стилем управління. Маркетинг як навчальна дисципліна ґрунтовно увійшов до програм університетів і коледжів, шкіл з підготовки управлінців.

У зв'язку з тим, що кожна фірма, компанія діють у специфічних умовах і вирішують свої конкретні завдання система маркетингу зазнає значних змін залежно від того, де вона впроваджується. Це є однією з причин того, що в літературі досі не вироблено єдиного визначення, яке всебічно характеризувало б сутність маркетингу.

Класичні визначення трактують маркетинг як підприємницьку діяльність у сфері збуту. Так, у словнику ділових термінів, виданому у 1948 р. у США, маркетинг визначається як “економічна діяльність, що полягає у просуванні товарів та послуг від виробника до споживача”. Сучасні, узагальнені визначення маркетингу розширюють це поняття. Провідний американський маркетинголог Ф.Котлер визначає його, як “вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну”. Більш детальне визначення дається Американською асоціацією маркетингу, яке було прийняте в 1985 р.: **“Маркетинг - це процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій”**. Деякі автори вважають, що маркетинг не обмежується товарами і послугами, його об'єктами можуть бути організації, люди, території. Такої точки зору дотримуються, зокрема американські маркетингологи Дж.Р.Евенс і Б.Берман. Вони вважають, що маркетинг - це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації людей, території та ідеї шляхом обміну.

Деякі спеціалісти вважають, що маркетинг - це справа не тільки продавців, а й покупців, що займаються пошуком потрібного товару, за прийнятною ціною.

Таким чином, сучасний маркетинг - це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію.

Відрізняють “мікрмаркетинг”, який вирішує питання оптимізації виробництва на рівні окремої фірми, і “макрмаркетинг”, спрямований на розв'язання більш широких проблем, зокрема реалізації продукції на рівні народного господарства, стимулювання економічного розвитку країни тощо.

Щоб глибше зрозуміти суть сучасного маркетингу, Ф.Котлер пропонує короткі характеристики можливих наукових концепцій: вдосконалення виробництва; вдосконалення товару; інтенсифікації комерційних зусиль маркетингу; соціально-етичного маркетингу. Саме з їх допомогою на ринку узгоджуються інтереси виробників, споживачів і суспільства, на їх основі виробники здійснювали і здійснюють свою підприємницьку діяльність. Характерно, що вони уособлюють в собі різні періоди в історії американської економіки і основні соціальні та економічні зміни, що відбулися у США за останні 50 років.

Початковий етап розвитку американської економіки характеризувався масовим виробництвом товарів. На ринку попит переважав над пропозицією. Покупці віддавали перевагу вже відомим і дешевим товарам. Щоб перемогти у конкурентній боротьбі і забезпечити собі фінансовий успіх, виробники збільшували виробництво товарів і намагалися скорочувати свої витрати, для чого впроваджували свої нові методи підвищення продуктивності праці. Внаслідок такої спільної роботи виробників відбувалося насичення ринку товарами та послугами. Це сприяло більш повному задоволенню кількісних потреб споживачів. За таких умов підвищуються вимоги до якості товарів. Щоб продати свої товари, виробники змушені були більше уваги приділяти цій характеристиці. Поступово ринок насичується і якісними товарами. Виникають проблеми збуту. Виробники починають інтенсифікувати свої комерційні зусилля, шукати ефективний метод збуту і стимулювати продаж.

Загострення проблеми реалізації товарів поставило на порядок денний розробку теорії маркетингу. Спочатку маркетингові дослідження охоплювали усі види збутової діяльності, в центрі уваги були питання торгівлі, реклами, кредиту і т. ін. Сфера виробництва не була предметом вивчення. Маркетинг як особлива галузь науки поступово розвивався від суто прикладних розробок до загальних питань теорії. Розширювалася і сфера маркетингових досліджень. Нова концепція розглядала виробництво і збут як єдине ціле, її об'єктом стала вся діяльність з розробки нових проектів і технологій, планування і виконання виробничих програм, фінансування і збуту продукції. В основу маркетингу було покладене вивчення попиту споживачів. За своєю суттю концепція маркетингу - це орієнтація виробників на потреби споживачів. Фірма повинна виробити те, що потрібно останнім. Вона зможе одержати прибуток лише тоді, коли повніше задовольня-

тиме попит на ринку (при цьому робити це потрібно більш ефективними і продуктивними заходами).

Аналізуючи різні етапи розвитку ринкової економіки, можна зробити висновок, що не всяку діяльність, пов'язану із задоволенням потреб споживачів шляхом обміну, можна назвати маркетингом. Для маркетингу є характерним те, що його діяльність орієнтується на потреби. Саме потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг. Девізами багатьох фірм є такі: "Відшукати потреби і задовольнити їх", "Виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що виробляється", "Любити клієнта, а не товар", Саме через задоволення потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету - одержання прибутку. А засобом для її досягнення маркетинг пропонує не окремі зусилля, а комплекс заходів.

Маркетинг як теоретична концепція дозволяє фірмам краще пристосуватися до умов ринкової економіки. Він має велике значення у регулюванні ринкової економіки. Це, по суті, діяльність суб'єктів ринку по регулюванню своїх економічних відносин. Маркетинг виступає чіткою організаційною формою сучасного товарного виробництва з відповідним змістом і має вагомим значення для удосконалення самого виробництва. Щоб оперативно реагувати на потреби споживачів, виробники повинні швидко змінювати асортимент своєї продукції, поліпшувати її якість, а інколи навіть змінювати її вид. Для цього необхідно систематично впроваджувати нову техніку і технологію, гнучкі виробничі системи, прогресивні форми організації виробництва і праці.

Маркетингова діяльність зарубіжних фірм дуже різноманітна. Вона включає в себе вирішення практично всіх господарських питань, пов'язаних з розробкою, виробництвом, збутом та післяреалізаційним обслуговуванням товарів.

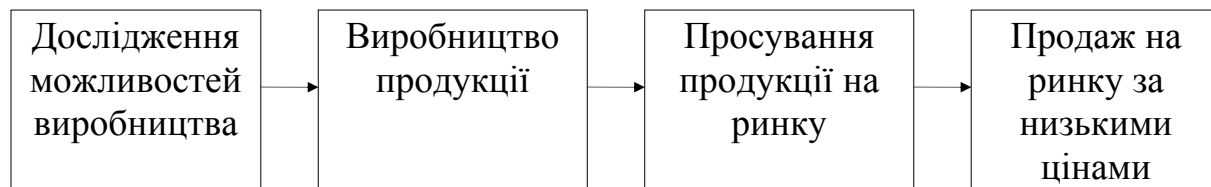
1.2. Концепції маркетингової діяльності

Маркетинг повинен починатися з прийняття концепції, яка характеризує не види діяльності, а їх мету, адже якщо агропромислове формування прийняло цю концепцію, воно може використовувати різноманітні форми організації роботи в галузі маркетингу в залежності від конкретних внутрішніх обставин і тих зовнішніх умов, у яких діє агрофірма. Універсальної формули для організації роботи і

мобілізації засобів у сфері маркетингу не існує, так само, як не існує і єдиної схеми для побудови системи маркетингу.

У практиці розрізняють п'ять альтернативних концепцій, на основі яких фірми, підприємства здійснюють маркетингову діяльність.

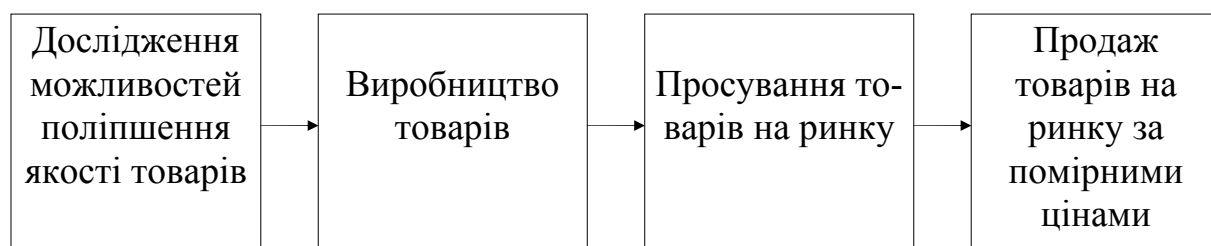
Концепція продукції (мал.1) передбачає, що покупці віддаватимуть їй перевагу через широку доступність і порівняно низькі ціни.



Мал.1. Схема концепції продукції

Управління в організаціях, які орієнтуються на концепцію продукції, зосереджується на підвищенні ефективності виробництва і досягненні широкого покриття ринку. Припущення, що покупці віддадуть перевагу широкодоступній продукції з низькими цінами, є обґрунтованим принаймні у двох ситуаціях. По-перше, коли є високий попит на ці товари і покупці виявляють до них інтерес. У таких ситуаціях виробники шукають шляхи збільшення випуску продукції. По-друге, коли ціну на одиницю продукції можна знизити за рахунок підвищення продуктивності праці з наступною експансією ринку. Вважають, що ідея цієї концепції продукції належить Г.Форду, який на початку ХХ ст. так створив ринки для автомобілів.

Концепція товару (мал.2) передбачає, що покупці віддадуть йому перевагу через кращу якість, враховуючи споживчі властивості, упаковку тощо. Управління в організаціях, які орієнтовані на концепцію товару, концентруються на досягненні високої якості товарів.



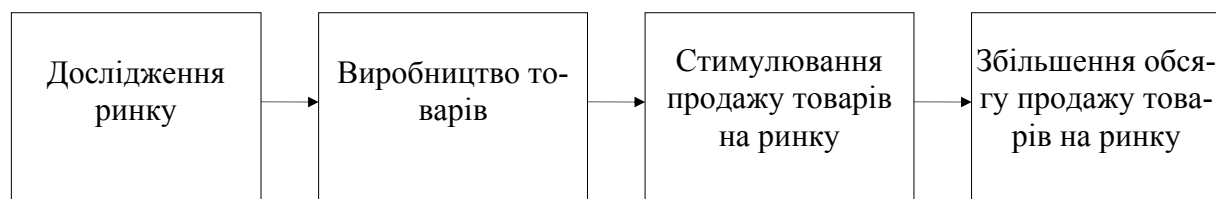
Мал.2. Схема концепції товару

Приділяючи увагу насамперед якості товарів, фірми виходять з того, що покупці зацікавлені в купівлі цих товарів, що вони знають про наявність виро-

бів-аналогів і роблять свій вибір, порівнюючи якості й ціни на аналогічні товари, вони готові за високу якість більше платити.

Поліпшення якості товару має об'єктивні межі, оскільки із зростанням витрат на ці цілі зростає й ціна. Покупець порівнює ефект від споживання товару з витратами і може не погодитися з такою ціною.

Концепція продажу (мал.3) передбачає, що покупці будуть купувати товари в достатній кількості у тому випадку, якщо постійно докладати певних зусиль для просування товарів на ринку і стимулювання його продажу.



Мал.3. Схема концепції продажу.

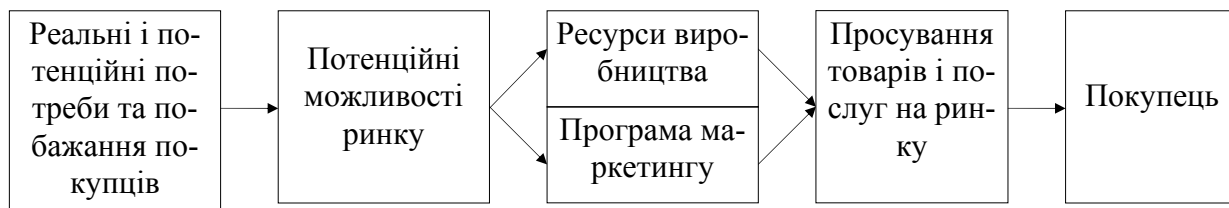
Головне завдання фірми в такому випадку полягає у досягненні певного обсягу продажу своїх товарів. При цьому передбачається, що покупці не будуть купувати їх без певного стимулюючого впливу.

Фірми, що керуються концепцією продажу, як правило, виходять з того, що споживачі не мають чіткого наміру придбати їхні товари, тому слід здійснювати активний пошук потенційних покупців.

У практиці реалізація концепції продажу проявляється у нав'язуванні покупки, причому продавець намагається за будь-яких умов підписати угоду, а задоволення потреб покупця є неначе другорядною справою. Звідси нав'язливість реклами по телебаченню, в газетах і журналах, використання доставки товарів додому, сезонного розпродажу та інших форм стимулювання продажу товарів.

Ефективність реалізації концепції продажу пояснюється рядом психологічних причині. Як свідчать дослідження, незадоволені покупці швидко забувають про своє почуття. Вони не дуже часто діляться враженнями з іншими покупцями. Не часто вони звертаються і до товариства захисту інтересів споживачів, а коли й звертаються, то, як вважають прихильники даної концепції, завжди є велика кількість потенційних покупців. Однак, коли ці фактори не діють, то така практика може призвести до втрати ринку для виробника. Все-таки доцільніше, щоб просуванню товару на ринку передували маркетингові дослідження, робота щодо ціноутворення.

Концепція маркетингу (мал.4) передбачає визначення потреб, реальної купівельної спроможності покупців і адаптацію до них виробництва ефективніше, ніж це роблять конкуренти. Ця концепція відрізняється від інших тим, що фірма орієнтується на задоволення потреб певної групи споживачів.



Мал.4. Схема концепції маркетингу.

Для цього постійно виконуються дослідження, аналіз і контроль маркетингової діяльності. Фірма впевнена у тому, що результати її діяльності щодо задоволення попиту призведуть до повторної купівлі товарів і сформуують позитивну думку до нього серед покупців. Орієнтація маркетингу на покупця виявляється у таких типових висловлюваннях його прихильників: “Знайди потреби і задовольняй їх”; “Виробляй те, що ти можеш продати, замість того, щоб намагатися продати те, що ти можеш виробляти”; “Ми припинили вивчення ринку товарів, які можемо продукувати, і вчимося виробляти товари, які задовольняють потреби ринку”; “Люби покупця, а не товар” тощо.

Маркетинг не може бути впроваджений за чієюсь вказівкою згори. Він має бути наслідком внутрішніх потреб колективу, який просто не може функціонувати інакше, якщо хоче розвиватися і збільшувати свої доходи.

Концепція соціального маркетингу (мал.5) передбачає визначення потреб покупців та задоволення їх більш ефективно, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів зростання добробуту всіх членів суспільства.



Мал.5. Схема концепції соціального маркетингу.

Обравши концепцію соціального маркетингу, фірма у своїй маркетинговій діяльності вирішує три завдання: враховує суспільні інтереси, задовольняє потреби покупців і збільшує свій прибуток. Її мета - забезпечити добробут окремого споживача і суспільства в цілому. Наприклад, агрофірма, що володіє великими супермаркетами, не лише продає продукти харчування, але і є, по суті, консультаційним центром з приготування їжі, економного витрачання сімейного бюджету.

Проблема погодження інтересів, носіями яких є одні й ті ж люди, це проблема господарського механізму, в тому числі планування, стимулювання, організація управління. Безумовно, маркетинг і господарський механізм - це не одне і те саме, але чіткої межі між ними немає. Нормативи, податки, державне замовлення, ціни та інші атрибути господарського механізму можуть бути од-

ночасно й інструментами маркетингу. Це залежить від обраної суспільством і підприємствами концепції розвитку. Чим тісніше змикаються маркетинг і економічні важелі управління суспільством, тим швидше суспільство реалізує свої цілі.

1.3. Цілі і види маркетингу

Організацією маркетингової діяльності у фірмах, на підприємствах, як правило, займаються підрозділи, які здійснюють продаж, рекламу, дослідження, обслуговування споживачів і клієнтів. Вони виконують певні функціональні обов'язки, що стосуються маркетингової діяльності - планування, ціноутворення, розподіл, просування товару на ринку, комунікації ринку, реклама та інше, функціональні обов'язки керівників підприємств, фірм, які керують маркетинговою діяльністю, полягають не тільки у стимулюванні попиту на продукцію, але й у забезпеченні такого рівня, часу пред'явлення і характеру попиту, за яких можливо досягти цілей, що постають перед підприємством, фірмою.

У підприємства, фірми завжди існує певне уявлення про бажаний рівень попиту на ринку. На практиці ж не завжди попит, який пред'являється, відповідає цьому рівню. Залежно від етапу попиту на ринку розрізняють цілі і види маркетингу.

Таблиця 1.

Основні цілі і види маркетингу залежно від попиту

Стан попиту	Ціль маркетингу	Вид маркетингу
Від'ємний	Формування попиту	Конверсійний маркетинг
Відсутній	Стимулювання попиту	Стимулюючий маркетинг
Потенційний	Розвиток товару	Розвиваючий маркетинг, спрямований на виробника
Новий	Розвиток попиту	Розвиваючий маркетинг, спрямований на покупця
Зниження	Підвищення попиту	Ремаркетинг
Хиткий	Збалансування попиту	Синхромаркетинг
Задоволений	Підтримання попиту	Підтримуючий маркетинг
Надмірний	Зниження попиту	Демаркетинг
Шкідливий	Ліквідація чи значне обмеження попиту	Протидіючий маркетинг

Конверсійний маркетинг пов'язаний з наявністю від'ємного попиту на товари і послуги, тобто такої ситуації, за якої на значній частині потенційного ринку вони не знаходять свого покупця. Це може зумовлюватися різними причинами. Наприклад, відсутність попиту на деякі товари, що викликана певними традиціями і звичками у споживанні чи існуванням на ринку замінників запропонованих товарів. Інколи внаслідок необгрунтованих управлінських рішень попит, всупереч реальним потребам споживачів, переключається з одних товарів на інші. Низький попит може бути зумовлений невисокою якістю товарів - недостатньою міцністю, малою функціональністю тощо. Завдання управління

маркетингом при від'ємному попиті полягають в аналізі його причин, виробленні тактики і стратегії впливу на попит чи пропозицію, які можуть включати поліпшення асортиментної структури чи якості товарів, зниження цін, пошук нових форм просування товарів на ринку.

Стимулюючий маркетинг пов'язаний з відсутністю попиту, тобто стану, за якого потенційний ринок не виявляє (чи майже не виявляє) інтересу до конкретної пропозиції. Можна виділити три причини такої ситуації. Перша - коли відомі товари сприймаються як такі, що втратили всяку цінність (речі, які вишли з моди, порожні пляшки тощо). Друга - коли товари приймаються як такі, що мають цінність, але не на цьому ринку. Третя - коли ринок не підготовлений до появи нових товарів. Відповідно можуть вирішуватися і завдання стимулювання попиту. Перший напрям полягає у наближенні товару, який продається, до споживача і за допомогою цього - у формуванні потреб останнього. Другий напрям передбачає більш оптимальне розміщення товарів на різних ринках. Третій напрям - це поширення інформації про товар чи самого товару, виходячи з того, що відсутність попиту викликана саме відсутністю на ринку цього товару.

Розвиваючий маркетинг, спрямований на виробника, пов'язаний з попитом, який формується. Потенційний чи вичікувальний попит означає стан, за якого споживачі мають потребу в будь-якому товарі (чи послугі), але вона не задоволена, оскільки товар (послуга) на ринку ще не з'явився. Така ситуація можлива й в умовах насиченості ринку, де потенційний попит зумовлений дією об'єктивного закону зростання потреб. Перетворення потенційного попиту в реальний досягають за допомогою виявлення попиту і координування всіх маркетингових функцій в інтересах розвитку ринку в бажаному напрямі.

Розвиваючий маркетинг, спрямований на покупця, може застосовуватись і тоді, коли з'являється новий попит, тобто споживачі купують цей товар вперше. Як правило, це товари тривалого користування. Наприклад, сільськогосподарська техніка нових модифікацій (комбайни, трактори, причіпні знаряддя та ін.). За цих умов метою маркетингу є подальший розвиток маркетингу.

Ремаркетинг пов'язаний з ситуацією зниження попиту, яке може трапитися з будь-яким і в будь-який період. Коли попит на цей товар чи послугу нижчий від рівня попереднього періоду, та за відсутності заходів, спрямованих на переорієнтацію ринку чи виробника, у майбутньому він може знизитися ще більше. Тому завданням маркетингу є не стільки продовження життєвого циклу товару, що перебуває у фазі зниження попиту, скільки створення нового життєвого циклу товару. Цього можна досягти за допомогою реклами невідомих чи маловідомих споживачеві властивостей і переваг цього товару, поліпшення якості обслуговування покупців. Отже, ремаркетинг - це пошук нових можливостей для погодження пропозиції товарів з послуг а їхніми потенційними ринками.

Синхромаркетинг пов'язаний з хитким попитом. Це такий стан, за якого структура попиту характеризується сезонними чи іншими коливаннями, що не збігаються у часі з структурою пропозиції товарів. У цей період попит може

значно перевищувати виробничі можливості чи обсяг виробництва цього товару, може виявитися більшим за попит.

Завдання синхромаркетингу полягає у тому, щоб змінити рівень попиту. В одних випадках цього можна досягти перенесенням спонукальних мотивів за допомогою, наприклад, сезонного розпродажу товарів.

Підтримуючий маркетинг пов'язаний з найідеальнішою ситуацією - наявністю задоволеного попиту. Однак, на ринку можуть з'явитися аналогічні товари і послуги більш широкого асортименту інших підприємств. Тому підтримуючий маркетинг вимагає постійної уваги до тих факторів, які можуть змінити рівень попиту. Слід вирішити ряд тактичних завдань, пов'язаних з проведенням політики цін, підтриманням необхідного обсягу продажу, координації комерційної діяльності, здійсненням контролю за витратами.

Демаркетинг застосовують у ситуації, коли попит на товар значно перевищує пропозицію. Від цієї ситуації слід відрізнити ті випадки, коли виробничі можливості дають змогу задовольнити попит, але з різних причин це не робиться. Тут же йдеться про підвищення попиту порівняно з потенційними можливостями виробництва у зв'язку з постійною високою популярністю деяких товарів і послуг. У такій ситуації завдання зменшення надмірного попиту вирішують, підвищуючи ціни на товари чи послуги, припиняючи стимулювання продажу, вживаючи заходів для перенесення попиту з одних товарів на інші.

Протидіючий маркетинг пов'язаний з шкідливістю товару з погляду добробуту споживача, суспільства. Класичними прикладами таких товарів є алкогольні напої, тютюнові вироби. Метою маркетингу тут є ліквідація чи значне обмеження попиту. Протидіючий маркетинг подає товар, як небажаний, шкідливий.

1.4. Особливості застосування маркетингу в агропромислових формуваннях

У сучасних умовах переходу до ринкової економіки з'являється все більше підприємств і фірм, організованих за принципом акціонерних товариств, агрофірм, селянських спілок, малих підприємств з переробки сільгосппродукції, фермерських господарств, оптових і роздрібних підприємств торгівлі. Реформування форм власності, перебудова системи управління сприяють ширшому розвитку економічної самостійності підприємств АПК. Із зміною характеру виробничо-економічних зв'язків між виробниками і споживачами, на зміну централізованому плануванню і розподілу приходять ринкові взаємовідносини, орієнтовані на взаємну вигоду.

Оскільки діяльність всіх підприємств агропромислового комплексу України в умовах ринкової економіки повинна базуватися на одержанні прибутку, наявності здорової конкуренції і коливаннях в цінах, центральним у структурі управління має стати маркетинг. Тільки використовуючи принципи маркетингової діяльності можна створити підприємство, орієнтоване на реального, а головне, потенційного споживача своєї продукції і послуг.

Навіть у даний час, використовуючи різноманітні складові маркетингу, підприємства і організації АПК зможуть “вижити” в умовах переходу до ринку і створити передумови для прибуткового господарювання на перспективу.

Специфіка маркетингу підприємств АПК має принципові відмінності від специфіки аналогічних систем в інших галузях народного господарства, які зумовлюються перш за все специфікою сільгоспвиробництва і характерними властивостями його продукції. Наявність розриву у часі між виробництвом і реалізацією сільгосппродукції вимагає створення великих резервних сховищ і холодильних потужностей, великої частини первинної переробки продукції тваринництва (охолодження, усунення механічних домішок, пастеризації молока та ін.).

У зв'язку з тим, що велика частка сільгоспсировини і продуктів його переробки має нееластичний попит і необхідна в раціоні харчування людини щоденно, величезна кількість людей зайнята збутом. А тому велика питома вага трудозатрат не тільки у виробництві, але й по всьому маркетинговому ланцюгу просування продукції від виробника до кінцевих споживачів. Крім того, для реалізації сільгосппродукції і продовольства необхідна розгалужена збутова мережа як оптова, так і роздрібна, оскільки ця продукція переважно швидко псується, є не транспортабельною.

Характерною особливістю маркетингу в аграрній сфері є те, що один вид продукції виробляють багато виробників і кожен з них займає незначну частку на ринку. В той же час для здійснення заходів маркетингу треба враховувати всі умови, пов'язані з масштабом виробництва, - можливістю впливу на ринок (збільшення пропозиції) і здатністю покрити витрати, а також із функціонуванням - пристосованістю до ринку та необхідністю ризику при виробництві продукції. З цього випливає, що маркетинг в аграрній сфері стосується насамперед виробника кінцевого продукту.

В агропромислових формуваннях процес впровадження маркетингової діяльності повинен здійснюватися поступово і, як правило, проходити п'ять стадій.

На першій стадії маркетинг розглядають виходячи з таких понять, як реклама і стимулювання збуту.

На другій стадії формується більш широкий підхід до управління маркетингом: основна мета полягає в тому, щоб покупець був задоволений придбанням продукції, післяреалізаційним обслуговуванням і т.д.

Запити і потреби покупців можуть змінюватися, тому їх врахування необхідне при виробництві і збуті продукції. Внаслідок цього на третій стадії необхідно постійно оновлювати виробництво, підвищувати якість продукції і пропонувані послуги.

На четвертій стадії впровадження маркетингу підприємство повинно вивчити наявні можливості і зайняти певне положення на ринку, тобто постаратися виділитися на фоні інших підприємств, які виробляють аналогічну продукцію для ринкового сектора, при цьому доцільно орієнтуватися на агропромислові сегменти ринку.

На п'ятій, останній стадії впровадження маркетингу є виконання всіх функцій щодо аналізу ринків і потреб, з планування, обліку і регулювання роботи, пов'язаної із освоєнням ринків збуту.

Отже, маркетинг в агропромисловому виробництві - це ефективна система діяльності агропромислових формувань по виробництву, зберіганню, переробці і реалізації продукції на основі комплексного вивчення споживчих ринків з метою одержання максимального прибутку, задоволення потреб і запитів покупців.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В В АГРОПРОМИСЛОВИХ ФОРМУВАННЯХ

2.1. Передумови організації діяльності і процес управління маркетингом.

Основними причинами розвитку маркетингу вважається розвиток товарного асортименту при одночасному зростанні обсягу продукції, що реалізується, і підвищенні життєвого рівня населення.

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

З визначення маркетингу випливає, що суть маркетингу - це становлення планово організованого ринку. Тут планування і ринок лише на перший погляд поняття несумісні. Насправді маркетинг зближує їх: на основі вивчення закономірностей розвитку ринкових відносин та попиту споживачів він здійснює планове регулювання ринку.

Жорсткі закони ринку можуть викликати в суспільстві такі небажані явища, як безробіття, зниження життєвого рівня населення, банкрутство деяких товаровиробників тощо. Соціальне ринкове господарство, виходячи із суспільних інтересів, усуває ці проблеми, захищає інтереси споживачів і виробників.

Зрілість соціального ринкового господарства залежить від рівня насиченості ринку товарами. Саме на цій основі формуються передумови організації маркетингу, що має важливе значення для розуміння організації маркетингу в агропромисловому комплексі (табл.2).

Можливі три стадії розвитку виробництва, що визначають характер збутової діяльності і передують формуванню маркетингу на підприємствах АПК. Так, нестача товарів завжди призводить до його централізації. На практиці це виглядає так. За умов дефіциту сільгосппродукції головним стає збільшення врожайності культур і продуктивності тварин. При відносній рівновазі попиту і пропозиції на передній план висувається її якість і стандартизація. Якщо ж пропозиція перевищує попит (надвиробництво), виникає потреба в диференційованому асортименті продукції, зорієнтованому на різні групи споживачів. Саме в цьому випадку необхідно особливо ретельно досліджувати ринок, оскільки поява нових і коливання у споживанні усталених товарів потягнуть за собою ор-

ганізацію інформування про попит на них, а також про вплив останнього на виробництво. Отже, маркетинг буде спрямований не на реалізацію вже готової продукції, а на забезпечення виробництва необхідного асортименту, вибір характеру і важелів впливу на попит і регулювання пропозиції.

Таблиця 2.

Передумови організації маркетингу на підприємствах АПК

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

Вивчивши попит на ті чи інші види продукції, можна за окремими ознаками сформулювати групи покупців і з урахуванням цього зробити виробництво більш конкурентоспроможним, розширити збут.

Засоби організації маркетингу можуть бути використані не тільки на ринку пропонуваль, але і в організації збуту тимчасових залишків продукції сільськогосподарства, а також ліквідації нестачі товарів. Виробництво, що більше пристосовано до врахування попиту споживачів, зменшує дефіцит товарів на ринку. В агропромисловому комплексі з недостатнім виробництвом продукції випуск надлишків (товарів, що не продаються) обов'язково призводить до катастрофи. Тому є всі підстави називати маркетинг "розвитком постачання", і ця його риса є винятково важливою для сьогоденної економічної ситуації в Україні.

Більшість науковців і спеціалістів розглядають управління маркетингом як практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку. Управління маркетингом забезпечує, по-перше, цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства, пов'язану перш за все із задоволенням суспільних і особистих потреб. По-друге, комплексність цієї діяльності, яка виражається в чітко побудованому процесі від задуму товару до його споживання. По-третє, дозволяє враховувати перспективу в удосконаленні товарного асортименту у відповідності з потребами і умовами споживання.

Управління маркетингом здійснюється шляхом організації маркетингової діяльності на підприємстві (служби маркетингу), розробки і втілення програми маркетингу.

Зауважимо, що організація маркетингу на агропромисловому підприємстві - це не формальне виділення спеціального підрозділу з покладенням на нього певних функцій, які, як правило, до цього часу не виконувались зовсім або виконувались частково. Перш за все ринкова переорієнтація у його діяльності,

перехід від традиційної орієнтації на вимоги виробництва до орієнтації на вимоги ринку. Практичні відмінності в цих підходах можна показати таким чином (табл.3).

Таблиця 3.

Підходи в орієнтації господарської діяльності агропромислового формування

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

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

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

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

2. Маркетинг покликаний сприяти поліпшенню життєвого рівня людини.

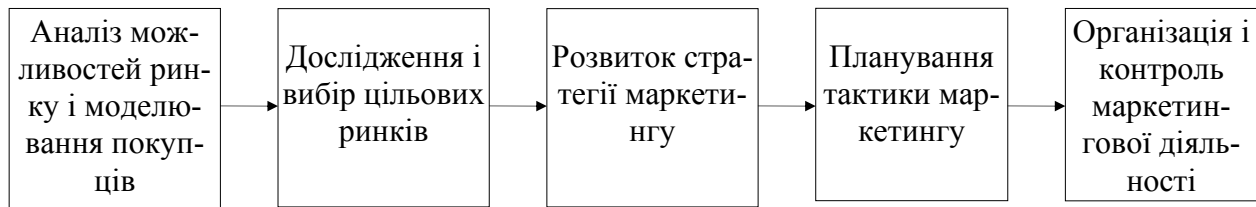
3. Орієнтиром функціонування підприємства має стати не епізодична вигода, результат, а цілі довгострокового порядку, що дає можливість підприємству посісти належне місце на ринку, а отже вдало працювати на свій імідж.

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

Основні напрями організації маркетингу на агропромислових підприємствах полягають у стимулюванні зростання виробництва сільгосппродукції і продуктів її переробки, підвищенні ефективності виробництва і прибутковості підприємств сільського господарства та сфери переробки, гарантуванні певного рівня доходу, необхідного для розширеного відтворення у господарствах, розвитку інфраструктури ринків, організації імпорту і регулюванні експорту з позицій регулювання внутрішніх ринків. З урахуванням цього агропромислові підприємства мають виконувати такі **найважливіші функції маркетингу:**

- вивчати стан і динаміку споживчого попиту та використовувати одержані дані в процесі розробки й прийняття господарських рішень;
- максимально пристосовувати виробництво до вимог ринку для підвищення ефективності функціонування підприємства, критерієм чого є значення узагальнюючого показника його діяльності - прибутку;
- впливати на ринок і споживчий попит з допомогою таких засобів, як реклама, стимулювання збуту з метою формування в необхідному для підприємства напрямі. В цих основних функціях маркетингу концентрується суть організації управлінської діяльності.

Процес управління маркетингом складається з аналізу можливостей ринку, дослідження і відбору цільових ринків, розвитку маркетингової стратегії, планування тактики маркетингу, організації виконання плану і контролю за ефективністю процесу управління (мал.6).

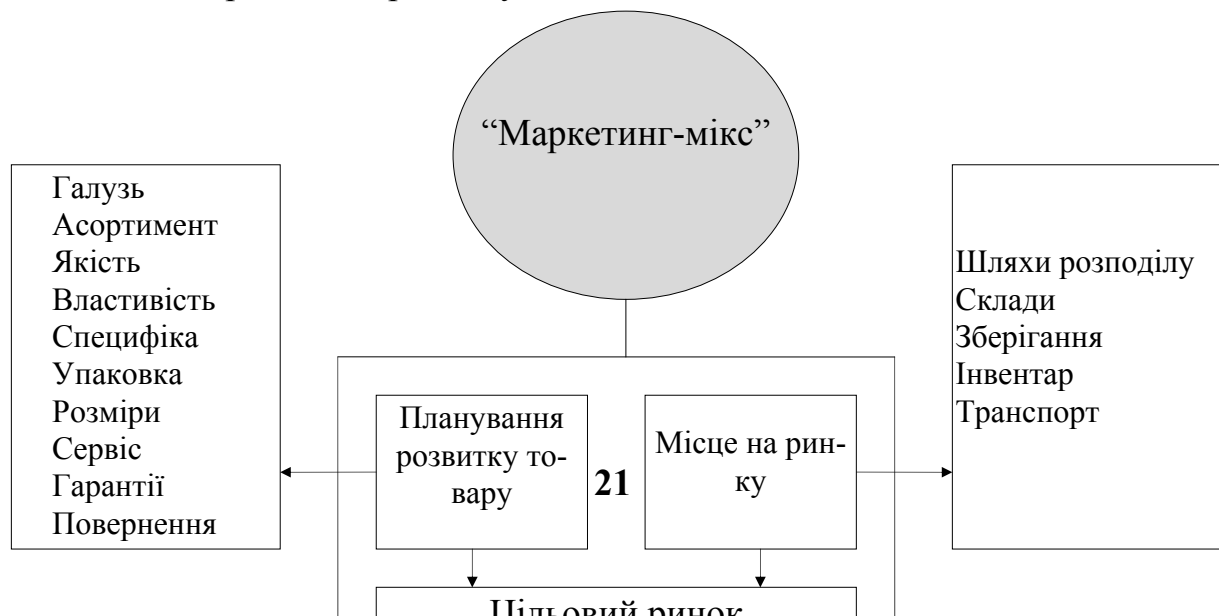


Мал.6. Загальна схема процесу управління маркетингом.

У цьому процесі застосовується комплекс маркетингових засобів (у зарубіжній літературі вони мають назву "маркетинг-мікс").

Відповідно до однієї з концепцій маркетинг-мікс містить чотири основних напрями: продукт, ціна, місце на ринку, просування товару на ринку (мал.7).

У практиці існують й інші підходи. Разом з тим зауважимо головне: мистецтво управління полягає в оптимальному розподілі витрат на маркетинг між основними напрямками його. Головні питання, які повинен ставити і вирішувати менеджер за допомогою спеціалістів з маркетингу, такі: Куди більше вкласти коштів - у якість чи в упаковку? Шукати нові шляхи розподілу чи організувати свої фірмові магазини? Знижувати ціни з метою збільшення місткості ринку чи залишити їх на колишньому рівні, сподіваючись на високий прибуток? Скільки коштів витратити на рекламу?



Мал.7. Комплекс основних засобів управління маркетингом.

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

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

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

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

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

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

2.2. Стратегічне планування ринкової діяльності агропромислового формування

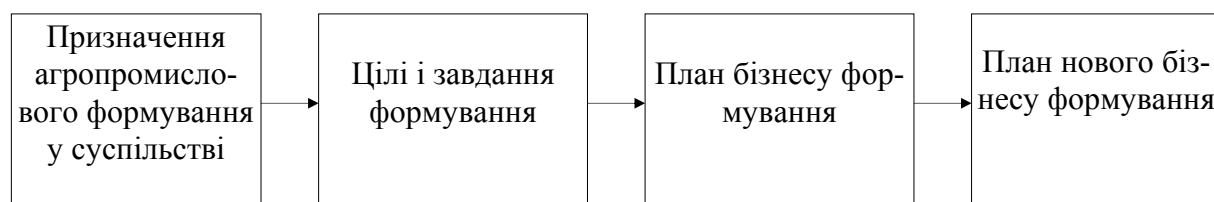
Стратегічне планування - це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями формування, його потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу. Стратегічний план маркетингу окреслює контури діяльності агропромислових формувань, допомагаючи краще освоювати структури маркетингових досліджень, процеси вивчення споживачів, а також планування продукції, просування її і збут, планування цін. Він забезпечує кожному підрозділові визначення чітких цілей у взаємозв'язку із загальними завданнями підприємства, виконує ряд інших функцій.

Для забезпечення успішного процесу стратегічного планування необхідно:

- чітко усвідомлювати цілі діяльності підприємства;
- враховувати зовнішні і внутрішні фактори, які можуть проявлятися, прагнути безпомилково оцінити їхній вплив на діяльність підприємства упродовж якогось періоду;
- брати до уваги політику підприємства, виходити з того, що гнучкість, адаптивність, дієвість стратегічного планування у масштабі агропромислового формування залежить загалом від учасників якнайбільшого числа працівників усіх рівнів у процесі стратегічного планування.

Процес стратегічного планування повинен розвиватися у певній послідовності (мал.8.)

На визначення діяльності агропромислового формування впливають п'ять факторів. Перший - історичний. Кожна організація має свою історію намірів, політики, досягнень. Вони зберігаються і передаються з покоління у покоління. Другий фактор - пріоритети власників і керівників. Третій - вплив зовнішніх факторів (покупці, спосіб життя). Четвертий - ресурси, які має організація. Вони зумовлюють можливість, чи навпаки, неможливість досягнення запланованої мети. Нарешті, п'ятий фактор - характерні особовості в технології, техніці, управлінні.



Мал.8. Процес стратегічного планування в агропромисловому формуванні.

Визначення мети діяльності повинно втілювати набір характеристик, які максимально корисні для самого формування та його споживачів.

Мета діяльності агропромислового формування може бути конкретизована у різних цілях, специфічних для кожного рівня управління. Найбільш зага-

льні з них - прибутковість, зростання обсягу продажу, розширення місткості ринку.

Кожне підприємство повинно ставити реальні цілі і завдання, виходячи із своїх можливостей і ресурсів.

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

1. Визначення планового горизонту - характеризує вибір періоду планування. Оскільки розробка стратегії підприємства передбачає довгострокове планування, то переважна більшість підприємств повинні складати саме довгострокові плани не менш ніж на 3 роки, а у ряді випадків - навіть на 5-10 років. Вибір планового горизонту залежить від багатьох факторів, куди входить агропромислове формування, рівень, на якому здійснюється планування, наявність або відсутність досвіду розробки тощо. Як правило, період стратегічного планування не може перевищувати той, протягом якого можна отримати дані щодо тенденції розвитку всіх факторів, що впливають на виконання плану.

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

Досягнення бажаних результатів визначається переважно довгостроковою політикою підприємства.

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

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

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

Розробка альтернативних стратегій здійснюється на основі зіставлення прогнозів зовнішньої і проміжної обстановки в результаті аналізу внутрішніх можливостей. Цілі фірми не можна сформулювати до розгляду можливих стратегій, прогнозів, оцінки внутрішнього потенціалу і навпаки. Крім того, вибір оптимальної стратегії залежить від політики розвитку підприємства.

Розрізняють два види політики - активну і пасивну. Диверсифікація (постійне розширення сфери діяльності підприємства), технологічна орієнтація (підприємство розробляє нову продукцію, а потім оцінює можливості ринку) і наступальність (прагнення до випередження конкурентів у виробленні і продажу нової продукції) характеризують активну політику. Концентрація діяльності підприємства на визначеній сфері, ринкова орієнтація (підприємство спочатку вивчає потреби споживачів, а потім визначає технологічні можливості для розробки товару, здатного задовольняти цю потребу) і оборонна (у відповідь на дії конкурентів підприємство прагне захистити свій ринок шляхом освоєння нової продукції) є показниками пасивної політики.

У методиці стратегічного планування значну роль відіграють маркетингові сітки (табл.4).

Ми бачимо, що старі товари можна пропонувати на нових ринках, а нові товари - на усталених. Якщо ж на новому ринку з'являється новий товар, то мова йде про диверсифікацію - урізноманітнення і розширення асортименту виробів. Але в аграрній сфері не можна розраховувати на постійне зростання реалізації. Тому при аналізі ринкових можливостей торгівлі в різні поля маркетингової сітки треба розмістити свої продукти (галузі торгівлі) і на основі цього визначити діяльність у галузі маркетингу. При цьому слід прагнути, щоб у чотирьох квадратах сітки продукти розподілялись рівномірно.

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

Таблиця 4.

Сітка зміни структури виробництва продуктів як результат освоєння маркетингу

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

рослин			
--------	--	--	--

Видозмінена сільськогосподарська мережа галузей торгівлі характеризується такими показниками - доля прибутку в обсягах реалізації та зіставлення нового продукту з традиційним (табл.5).

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

Таблиця 5.

Видозмінена сільськогосподарська мережа галузей торгівлі

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

У перший квадрат ("Телята-сисуні") розміщують нові продукти, що призначаються для впровадження. Ці продукти повинні пройти відбір, після якого значна їх частина відпаде, оскільки не всі вони підходять для виробництва. У другому квадраті ("Золоте теля") розміщують продукти, виробництво яких швидко розвивається. Вони потрібні для одержання з них перспективних масових товарів. У третій ("Дійні корови") розміщують традиційні продукти, що мають найбільшу частку в господарстві і які є прибутковими. Ці продукти потребують особливої уваги, оскільки від них залежить високий і стабільний прибуток. У четвертому квадраті ("Священні корови") розміщуються збиткові неперспективні продукти, які не приносять доходу і від яких можна було б звільнитись, але це нелегко зробити психологічно.

Методика маркетингу дає можливість вирішити, які засоби слід використати стосовно тієї чи іншої категорії. Тут можна передбачити тільки загальні підходи. Так, для першої групи товарів потрібні дослідження ринку і розвиток виробництва. Реклама необхідна для товарів другої групи і деякою мірою третьої. Існування товарів четвертої групи залежить від коливання цін на ринку. Таким чином будується стратегія маркетингу для кожного конкретного підприємства.

4. Визначення функціональних стратегій. На основі довгострокової стратегії підприємства формуються функціональні стратегії у сферах виробництва, обслуговування виробництва, закупівлі матеріалів і сировини, маркетингу, кадрів тощо. Зауважимо, що реалізація функціональних стратегій, які ґрунтуються на активній політиці підприємства з технологічною орієнтацією, тягне за собою гнучкі організаційні рішення, що вимагає утворення спеціальних організаційних структур з чітким розмежуванням завдань, відповідальності, компетенції між управлінськими кадрами, визначенням добре продуманих горизонта-

льних взаємодій. Менш рішучі стратегії з пасивною політикою розвитку підприємства використовують усталені структурні одиниці і зв'язки.

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

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

7. Результативність маркетингової діяльності. Для оцінки ступеня досягнення стратегічних і тактичних цілей застосовують систему показників і характеристик. Найважливішими є такі критерії результативності підприємства: 1) дієвість; 2) економічність; 3) якість; 4) прибутковість; 5) продуктивність; 6) якість трудового життя; 7) впровадження новацій.

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

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

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

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

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

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

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

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

2.3. Організаційна структура маркетингу

Концепцію маркетингу можна застосовувати у будь-якому агропромисловому формуванні незалежно від обсягу і характеру реалізації продукції. Відмінності у видах продукції агропромислового виробництва, розмірах і характеристиках ринку, методах реалізації продукції не виключають універсального застосування маркетингу в господарських формуваннях.

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

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

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

Ступінь (рівень) управління сукупність ланок на даному рівні ієрархії. Вони виражають ступінь концентрації процесу управління, показують послідовність підпорядкування одних ланок (органів) управління іншим (знизу доверху) характеризують складність системи управління, її масштаб, ступінь централізації.

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

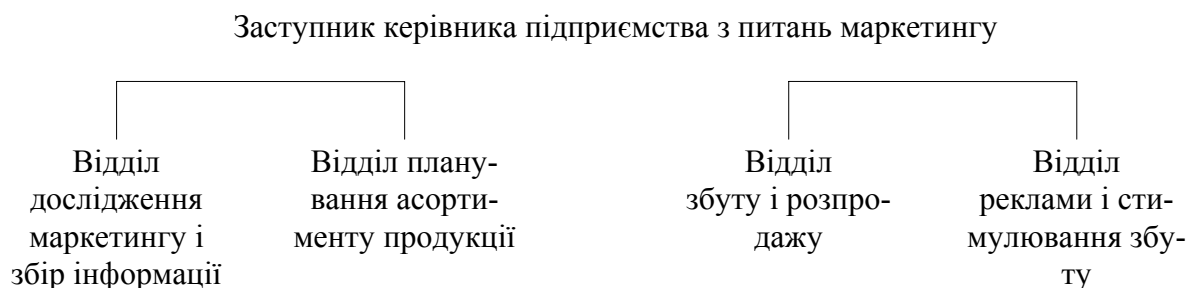
Найбільш ефективною вважається концепція маркетингу, коли функціональний центр підприємства охоплює споживача та його запити. Підприємство в цій ситуації здійснює орієнтацію на клієнта, в межах якої всі функціональні підрозділи агропромислового підприємства працюють спільно з метою найкращого обслуговування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

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

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

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

Схема служби маркетингу, організованої за функціональною ознакою, показана на мал.9. В цьому випадку всі функції маркетингу можуть бути згруповані таким чином: дослідження маркетингу і збір інформації; збут і розподіл; реклама і стимулювання збуту.



Мал.9. Підрозділи маркетингу, організовані на основі функцій.

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

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

Спеціалісти з питань маркетингу забезпечують формування ринку збуту продукції. При цьому вони організують рекламу виробництва такої продукції, яка відкриває вигідні можливості збуту, пропонують різноманітні види продукції і послуг в такій формі, яка влаштовує споживачів. У їх обов'язки також вхо-

дять питання укладення договорів і збуту продукції, яка виробляється за державними замовленнями.

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

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

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

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

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

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

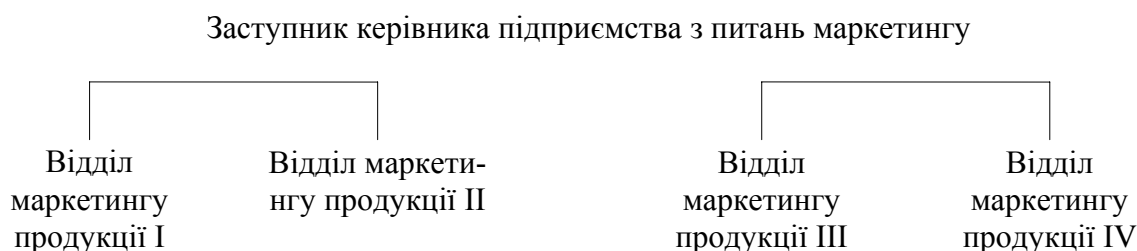
Організаційна форма збутового апарату відображає тип і асортимент продукції, яку підприємство виробляє для ринку, кількість і місця розміщення най-

більш імовірних споживачів. На її діяльність впливають вид застосовуваних каналів розподілу, методи продажу (реалізація за договорами, через аграрні біржі, торгово-закупівельні кооперативи, фірмові магазини тощо). Можна використати одну з чотирьох форм організації збутового відділу: функціональну; регіональну; за видами продукції; за групами споживачів.

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

Спеціалізація за видами продукції відповідає організаційна структура відділу збуту, коли кожна група займається обробкою договорів, вибором форм доставки і реалізації стосовно до деяких видів продукції. Така організація дає суттєвий ефект на підприємствах, які виробляють широкий асортимент агропромислової продукції.

Підприємство з широко диференційованою номенклатурою продукції повинно формувати підрозділ маркетингу на основі окремих товарних груп (мал.10).



Мал.10. Підрозділи маркетингу, організовані на основі продукції

Така схема виправдовує себе тільки в тому випадку, якщо обсяг продажу кожного виду продукції більший, щоб окупити неминуче дублювання робіт. Подібна структура ефективна в крупних агропромислових об'єднаннях, де кожен підрозділ спеціалізується на виробництві певного виду продукції. В обов'язки керівника і спеціалістів відділу входять чотири основних види діяльності:

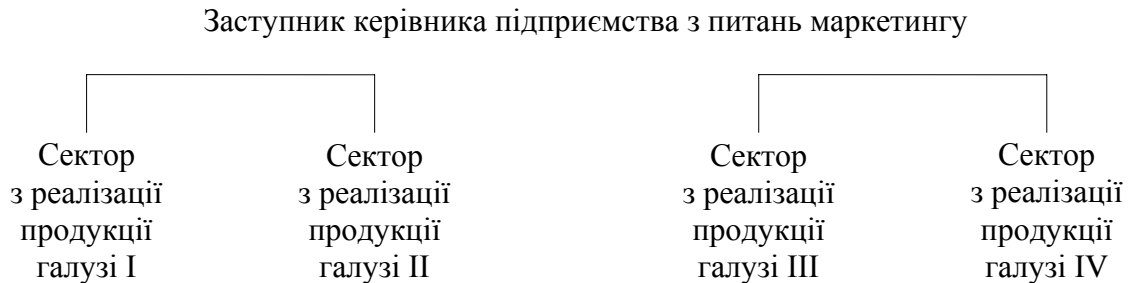
Планування. Відповідають за розробку детальних планів маркетингу, несуть відповідальність за прогнозування можливих змін на ринках.

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

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

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

У ряді випадків підприємства можуть формувати підрозділи маркетингу на основі ринків (мал.11).



Мал.11. Підрозділи маркетингу, організовані на основі ринків

При організації маркетингу у відповідності з ринками керівники відділів і спеціалісти повинні виробляти свою стратегію для конкретного сегмента ринку. При цьому, робота будується так, що в центрі уваги знаходяться запити споживачів. Дослідження маркетингу, збут і розподіл, планування асортименту продукції і реклама спрямовані на задоволення потреб конкретного ринку. Такі форми організації і функціонування маркетингу найбільш прогресивні.

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

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

3.1. Мікросередовище функціонування агропромислових формувань, його основні елементи

На маркетингову діяльність агропромислових підприємств, організацій і агрофірм впливають різні фактори, які класифікуються на контрольовані (внутрішні) і неконтрольовані (зовнішні). Їх можна ще ділити на фактори мікросередовища і макросередовища.

Мікросередовище - це партнерське середовище, суб'єктами якого є підприємства, організації і установи, які мають безпосереднє відношення до агропромислового формування і з якими воно вступає у певні виробничі, економічні, фінансові і організаційно-господарські відносини. Ці відносини оформляються через відповідні ділові угоди, які не обов'язково мусять бути юридично оформлені. В умовах розвинутого ринку це партнерство будується на довірі, ділові угоди інколи укладаються усно і виконуються партнерами не менш ретельно, ніж угоди письмові.

Зміни, що відбуваються у мікросередовищі, безпосередньо зачіпають економічні інтереси агропромислових підприємств, оскільки саме завдяки партнерським зв'язкам вони отримують прибуток. Більше того, без таких зв'язків не змогли б одержати прибутку і партнери підприємства. Така взаємозалежність партнерів в умовах розвинутих ринкових відносин приводить до того, що відбувається конкуренція не просто між окремими однопрофільними підприємствами, а між комплексами підприємств, які поєднані між собою партнерськими зв'язками. В кожному з таких комплексів будь-яке підприємство зацікавлене в тому, щоб його партнери працювали ефективно.

Основними складовими елементами мікросередовища, в якому функціонують аграрні підприємства, є:

- споживачі сільгосппродукції;
- посередники;
- постачальники необхідних аграрним підприємствам ресурсів;
- автосервісні підприємства і організації, що надають виробничі послуги аграрним підприємствам;
- найближчі конкуренти.

Споживачами сільгосппродукції є суб'єкти ринку, які закупають у аграрних підприємств сільгосппродукцію для подальшого виробничого або особистого споживання чи ж для наступного перепродажу іншим споживачам з одночасним одержанням для себе прибутку. У нас зараз головними споживачами сільгосппродукції є переробні підприємства - цукрозаводи, льонозаводи, підприємства елеваторної і борошно-круп'яної промисловості, комбікормові заводи, масло- і молокозаводи, м'ясокомбінати, спиртові заводи тощо. Аграрні підприємства укладають з названими партнерами договори (контракти), в яких передбачають умови продажу і відповідальність сторін за невиконання договірних зобов'язань

Аграрні підприємства частину своєї продукції реалізують населенню на сільськогосподарських ринках або прямо на місці (членам господарства, працівникам соціальної сфери села, іншим громадянам - для особистого споживання). Цим каналом в основному реалізують овочі, фрукти, баштанні, молодняк тварин. Через відсутність у більшості аграрних підприємств власної торговельної мережі, переробних виробництв (консервних, ковбасних цехів, пунктів первинної переробки молока і т.ін.) частка продукції, що реалізується ними для особистого споживання населенню, в загальному обсязі продажу поки що невелика. Проте вже зараз є підстави для висновку, що в майбутньому сільськогосподарські товаровиробники будуть збільшувати обсяг реалізації продукції населенню для особистого споживання. В цьому переконують практичні кроки ряду аграрних підприємств, що спрямовані на розвиток у себе агропромислового виробництва з повним циклом: виробництво сільгосппродукції - переробка - реалізація кінцевого продукту споживачам.

Зараз розвивається мережа так званих проміжних продавців, тобто таких організацій, які закупають сільгосппродукцію для наступного її перепродажу з економічним зиском для себе. Такі проміжні продавці в Україні представлені, насамперед, організаціями споживчої кооперації, які існують уже давно, а також малими підприємствами, що стали виникати за останні 3-5 років.

Посередники - підприємства, організації чи окремі особи, які за дорученням агропромислових підприємств забезпечують просування, розподіл і продаж продукції на ринку. До них належать агенти, брокери, оптові і роздрібні продавці, транспортні і складські організації, кредитні компанії, рекламні агентства. В умовах ринкової економіки важливими посередниками аграрних формувань є товарні біржі, головне завдання яких - сприяння торгівлі великими партіями окремих товарів шляхом надання посередницьких послуг в укладанні біржових угод, виявлення товарних цін, попиту і пропозиції, вивчення, впорядкування і здешевлення пов'язаних з цим торговельних операцій. На Заході товарні біржі обслуговують 25% валового національного продукту. Для реалізації сільськогосподарських товарів (у вигляді великих партій однакових за величиною та якістю) тут створені спеціалізовані товарні біржі. Наприклад, в Чикаго (США) одна з товарних бірж спеціалізується по продажу окремих видів продукції рослинництва, інша - продукції тваринництва.

В Україні біржова діяльність лише започатковується. В 1992 р., зокрема, створено першу товарну біржу для реалізації сільськогосподарських товарів. Більшість операцій на цій біржі спочатку здійснювались у вигляді товарно-біржових угод з реальним товаром і поставкою його в короткий термін (до 15 днів). На початку 1996 р., в Україні діяла центральна Українська аграрна біржа (УАБ) вісім регіональних аграрних бірж. На торгах в УАБ 21.02.1996 р. частка продажу за спотовими угодами була досить високою і становила 42,3%. У країнах з розвинутою ринковою економікою частка таких операцій на товарних сільськогосподарських біржах невелика. Тут більше поширені форвардні угоди, а терміном поставки товару від 3 до 12 місяців.

У ринковій економіці агропромислові підприємства можуть мати і інших торгових посередників, які допомагають їм реалізувати свій товар. До посередників відносять також підприємства, що спеціалізуються на переміщенні (перевезенні) товарів з одного місця в інше, де є можливість реалізувати сільськогосподарські товари з більшим економічним зиском.

Постачальники - підприємства, організації чи індивідуальні підприємці, які забезпечують товаровиробників агропромислового комплексу необхідними для них матеріальними ресурсами - паливо-мастильними матеріалами, мінеральними добривами, отрутохімікатами, технікою, запасними частинами тощо.

Ефективність постачання підприємства здебільшого залежить від того, наскільки успішно воно застосовує принципи маркетингу при встановленні своїх взаємовідносин з постачальниками. Кожне підприємство повинно прогнозувати діяльність своїх постачальників, у тому числі їхню платоспроможність, ціни, стабільність роботи тощо. Для уникнення незалежності від невеликої кількості постачальників, а точніше їхнього монопольного диктату в сфері поставок чи цін, одні підприємства вважають, що справу слід мати з багатьма постачальниками. При цьому агенти з продажу намагаються укласти довгострокові угоди з основними партнерами. Інші підприємства керуються такими критеріями, як стабільність партнерів, довіра, що склалася в результаті багаторічної надійної роботи.

В Україні, починаючи з 1996 р. матеріально-технічне постачання аграрних підприємств здійснюється трьома монопольними формуваннями, які поряд з постачальними функціями, виконують і сервісне обслуговування. Найбільшим таким формуванням є концерн "Укragenroteхсервіс", у складі якого є управління "Агротехпостач", що об'єднує 323 підприємства. Вони діють в кожному адміністративному районі і беруть на себе функції постачання аграрних підприємств різними видами техніки і обладнання. Постачає аграрним підприємствам мінеральні добрива і отрутохімікати об'єднання "Укragenрохім". Воно об'єднує 687 підприємств "Райагрохіму" та 25 обласних апаратів управління. Державна корпорація "Укрзооветпромостач" забезпечує аграрні підприємства медикаментами, біопрепаратами, дезинфікуючими засобами, ветеринарними і зоотехнічними приладами.

Можливість укладання прямих договорів між аграрними підприємствами і промисловими товаровиробниками, різке зниження виробництва ресурсів, неплатоспроможність багатьох аграрних підприємств, розрив міжгосподарських зв'язків, ускладнення умов взаєморозрахунків між товаровиробниками, невідпрацьованість митної системи та ліцензійної справи, відсутність валюти в державі і підприємств призвели до значних змін у діяльності названих постачальників. Але ці зміни відбуваються повільно, що (в сукупності з негативною дією більшості згаданих факторів та інфляційними процесами) істотно ускладнює вирішення проблеми постачання аграрних підприємств матеріально-технічними ресурсами. В цих умовах багато аграрних підприємств України змушені самостійно вирішувати питання забезпечення своїх потреб багатьма ресурсами через укладання бартерних угод, які далеко не завжди є економічно вигідними.

Аграрні підприємства повинні постійно стежити за динамікою цін на матеріальні ресурси, оцінювати можливості і обсяги їх придбання. Це необхідно у зв'язку з тим, що будь-які зміни в середовищі постачальників (зростання або зниження цін, нестача відповідних матеріалів) безпосередньо позначаються на масштабах і собівартості виробництва сільгосппродукції, а через них - і на прибутковості господарства в цілому.

Агросервісні підприємства та організації надають аграрним підприємствам необхідні виробничі послуги і завдяки цьому створюють нормальні умови для функціонування сільськогосподарського виробництва. Зараз в Україні діють агросервісні формування на рівні країни з низовими ланками в областях і районах, зокрема “Украгропромаш” - виробниче об'єднання машинобудівних і ремонтних підприємств, “Украгротехсервіс” - державний концерн з машинно-технічного і сервісного забезпечення АПК, “Украгропромтранс” - державно-кооперативне виробниче транспортне об'єднання, “Укргрунтозахист” - асоціація з підвищення родючості ґрунтів та захисту рослин.

Для аграрних підприємств важливо, щоб вартість агросервісних послуг була низькою, а їхня якість високою. Виходячи з цих критеріїв, вони повинні робити вибір, якими саме виробничими послугами доцільно користуватися, залучаючи агросервісні підприємства, а які економічно вигідніше здійснювати власними силами. Цей вибір залежатиме від конкретних умов діяльності аграрних підприємств. Якщо, наприклад, середній ремонт трактора в майстерні господарства обійдеться дорожче, ніж ремонт на агросервісному підприємстві, то воно скористається послугами останнього. Водночас в іншому аграрному підприємстві ситуація може скластися інакше, а тому господарство здійснюватиме ремонт власними силами.

Фінансово-кредитні установи - банки, страхові компанії, кредитні та інші установи, з якими агропромислові формування вступають у ділові стосунки при збереженні готівки, фінансуванні своїх угод, страхуванні себе від ризику, одержанні довгострокових кредитів тощо. Взаємовідносини з фінансово-кредитними установами є дуже важливими для агропромислових підприємств, оскільки зміна процентних ставок на кредит, скорочення (збільшення) можливостей його одержання істотно впливають на їхню господарську діяльність і економічне становище. Тому з цими партнерами підприємства повинні встановлювати міцні зв'язки.

Юридичні установи є також важливими партнерами підприємств, в тому числі й агропромислових. Адже для ринкової економіки характерні множинність і складність економічних взаємозв'язків, що виникають з різними суб'єктами ринку. Тому при укладенні ділових угод, їх виконанні, виникненні спірних питань підприємства змушені вдаватися до послуг юридичних установ. Такі послуги дають змогу підприємствам уникнути невиправданих витрат, досягти кращого зиску від здійснюваних ними ділових операцій.

Найближчі конкуренти - невід'ємний елемент системи маркетингу. Вони впливають на вибір підприємством ринків, маркетингових посередників, по-

стачальників, на формування асортименту товарів і на весь комплекс маркетингової діяльності.

Найближчими конкурентами в аграрній сфері є ті сільськогосподарські формування, що виробляють на продаж однакову з даним підприємством сільгосппродукцію. Проте в умовах її дефіциту конкуренти виступають лише потенційними носіями зовнішньої загрози для підприємства. З насиченням ринку сільськогосподарськими товарами на діяльність аграрного підприємства істотно впливатимуть насамперед найближчі конкуренти, тобто такі сільськогосподарські формування, які реалізують свою продукцію тим самим споживачам і посередникам, входячи в ту саму сировинну зону. Якщо найближчі конкуренти починають виробляти більше продукції, ніж здатний використати відповідний споживач, то останній буде орієнтуватися на тих виробників, які пропонують продукцію кращої якості і в найбільш прийнятні строки. З цієї причини в аграрного підприємства може виникати проблема збуту своєї продукції, якщо воно своєчасно не вживатиме необхідних заходів до підвищення її конкурентоспроможності.

3.2. Основні фактори макросередовища функціонування агропромислових формувань

Агропромислове підприємство і мікросередовище, яке його оточує, перебувають під впливом макросередовища. До неконтрольованих (зовнішніх) факторів, які фіксують вплив макросередовища, належать: стан економіки (темпи зростання, рівень інфляції, зайнятості); вплив політики, яку здійснює уряд; стан технології; засоби маркетингової інформації та інше. Підприємство не може впливати на макросередовище, але воно мусить добре орієнтуватися в ньому, стежити за його змінами і відповідним чином реагувати на них. Якщо ці зміни можуть створювати для підприємства сприятливіші умови для виробництва або збуту продукції, воно мусить внести необхідні корективи в тактику, а можливо, і в стратегію своєї діяльності з тим, щоб максимально скористатися з цих умов. Якщо ж зовнішні сили макросередовища несуть у собі загрозу для підприємства, воно повинно вживати заходів, щоб запобігти їхній дії або пом'якшити їхній негативний вплив.

Основними ланками макросередовища, які впливають (позитивно чи негативно) на управління системою маркетингу є: економічне, природно-екологічне, науково-технічне, політико-правове і соціально-культурне середовище.

Економічне середовище є однією з провідних ланок макросередовища. Адже у економічному аспекті на прийняття маркетингових рішень впливає не лише кількість покупців, а й купівельна спроможність їх. Вона, в свою чергу, залежить від оплати праці, зміни цін, умов одержання кредитів, заощаджень населення. Всі тенденції у розвитку цих показників відображаються на стані ринку. Так, зокрема, доходи населення на стадії економічного піднесення зростають, ціни на товари, в тому числі сільськогосподарські, стають доступніші, ско-

рочується безробіття, зростає обсяг продажу, активізується інвестиційна діяльність. В умовах насиченості ринку агропромисловою продукцією, зростання купівельної спроможності населення є сигналом для агропромислових підприємств збільшувати виробництво насамперед дорогих високоякісних товарів. З цією метою вони можуть задіяти додаткові ресурси, застосовувати найновіші досягнення агрономічної і зоотехнічної науки для підвищення врожайності культур і продуктивності тварин.

У період економічного спаду купівельна спроможність знижується, як за рахунок зменшення особистих доходів працюючих, так і через зростання безробіття. При цьому підвищуються процентні ставки на кредит, скорочується інвестиційна діяльність, зменшується обсяг продажу сільгосппродукції. Через нееластичність цінового попиту на неї це зменшення відбувається повільніше, ніж на промислові товари, але це не означає, що аграрні підприємства не повинні реагувати на зниження купівельної спроможності населення. Залежно від конкретних обставин ця реакція може бути різною - від завчасного скорочення виробництва певних видів продукції до знаходження нових ринків її збуту, в тому числі і міжнародних.

Прикладом негативної дії економічного середовища на діяльність сільськогосподарських підприємств є економічна криза в Україні. Запізнілі кроки держави в регулюванні цін на сільгосппродукцію в 1992 р. призвели до того, що аграрним підприємствам стало економічно не вигідним виробництво тваринницької продукції і вони різко скоротили її обсяг. Так, зокрема в 1995 р. порівняно з 1990 р. виробництво м'яса скоротилося на 47,3, молока на 29,8 і яєць 42,3%.

Економічне середовище характеризується також станом економічного розвитку підприємств інших галузей АПК, що виробляють засоби виробництва для сільського господарства.

Природно-екологічне середовище істотно впливає на характер маркетингової діяльності в агропромислових формуваннях, його вплив на цю діяльність посилюється зі зростанням дефіциту окремих видів сировини, подорожчанням енергії, підвищенням вимог до навколишнього середовища.

В теперішньому природно-екологічному середовищі маркетингова діяльність агропромислових формувань України повинна бути зорієнтована на дотримання екологічних та санітарно-технічних вимог щодо розміщення нових і реконструйованих об'єктів, будівель і споруд, не допускаючи перевищення концентрації хімічних, радіоактивних та інших шкідливих речовин у ґрунті понад встановлені державою гранично допустимі норми.

Характерною негативною ознакою природно-економічного середовища України є високий рівень його забруднення. Через це особливого значення набуває проблема розвитку в нашій країні альтернативного сільського господарства, яке стало інтенсивно розвиватися в США і країнах Західної Європи у 80-х роках. Ідеться про маркетингову орієнтацію агрофірм на виробництво екологічно чистої сільгосппродукції без застосування мінеральних добрив і пестицидів. Поштовхом для виникнення альтернативного сільського господарства став великий попит на екологічно чисті продовольчі товари і високий рівень цін на

них. З погляду на Чорнобильську трагедію і високий рівень забруднення навколишнього середовища іншими шкідливими речовинами населенню нашої держави вкрай необхідна екологічно чиста продукція. Це зумовлює необхідність швидкого розвитку альтернативного сільського господарства насамперед на базі селянських (фермерських) господарств.

Світова практика, зокрема досвід США, переконує, що альтернативне сільське господарство стає сферою діяльності саме малих ферм. Вони більш гнучкі, легше вирішують проблему дефіциту робочої сили, що виникає через відмову від пестицидів. Наприклад, у США ферми з альтернативним сільським господарством укладають договори з сім'ями городян на поставки їм екологічно чистої продукції, а останні, тобто споживачі, за графіком приїжджають на ферму для виконання необхідного обсягу сільськогосподарських робіт.

Використовуючи досвід фермерів США, селянські (фермерські) господарства України можуть орієнтуватись на виробництво таких екологічно чистих і водночас дефіцитних зараз продуктів, як овочі, фрукти, баштанні, молоко, лікарські рослини. Через деформовану психологію частини наших громадян створення селянських (фермерських) господарств такого профілю буде натрапляти на серйозні перешкоди. Тому держава, очевидно, має взяти на себе пропаганду необхідності, доцільності і вигідності такого способу ведення господарства, створивши при цьому необхідні економічні стимули.

Науково-технічне середовище має великий вплив на технологію виробництва, основні фонди, продукцію, і нарешті - на появу нових товарів і послуг на ринку. Агропромисловим підприємствам і агрофірмам потрібно добре орієнтуватись у змінах, що відбуваються в даному середовищі, і завдяки цьому приймати обгрунтовані рішення про діяльність і можливість запровадження у виробництво нових видів техніки і нових технологій, забезпечуючи таким чином конкурентоспроможність своїх товарів і вищу прибутковість від їхньої реалізації. Коли підприємство не реагуватиме на вплив цього фактора, воно буде приречене на стагнацію і банкрутство.

Агропромислові формування, зорієнтовані на маркетинг, повинні також враховувати, що технічний прогрес може принести людству не лише блага. Слід враховувати негативний вплив на навколишнє середовище. У зв'язку з цим не зайвим буде нагадати, що маркетинг зовсім не означає погоню за миттєвою вигодою від продажу товарів на шкоду соціальним благам. Використовуючи досягнення науки і передових технологій на практиці, агропромислові формування мусять бути переконані, що застосування нововведень не зашкодить здоров'ю людей, не зумовить погіршення смакових якостей і товарного вигляду продукції, не стане причиною погіршення становища підприємства на ринку.

Політико-правове середовище також впливає на ринкову ситуацію і маркетингову діяльність підприємств. Воно включає в себе систему законів та інших юридичних актів, які регламентують підприємницьку діяльність, а також систему політико-правових інститутів, що виробляють ці правові документи і контролюють їхнє виконання. Значне місце у формуванні політико-правового середовища належить політичним партіям, засобам масової інформації, іншим

впливовим групам громадськості, які своєю діяльністю справляють опосередкований вплив на діяльність державних установ і окремих осіб, обмежують свободу їх дії або ж сприяють прийняттю відповідних рішень.

Практика розвинутих країн Західної Європи, США, Канади показує, що державне регулювання, якщо мати на увазі суто економічну діяльність, має три основні цілі: захист фірми від незаконних дій конкурентів; захист споживачів від сваволі підприємців; захист інтересів суспільства від можливих наслідків безвідповідальної підприємницької діяльності.

Спеціаліст з маркетингу повинен добре знати і вміло застосовувати положення основних законів та законодавчих актів, що стосуються інтересів підприємства, споживачів і суспільства в цілому. Наприклад, в Україні вже прийнято Закон “Про підприємницьку діяльність”, інші нормативні акти, що охороняють добросовісність конкуренції, інтереси споживачів, оберігають їх від несумлінної ділової практики (випуск неякісних товарів, неправдива реклама, оманлива упаковка тощо). Законодавство, що регламентує діяльність бізнесу, повинно захищати також вищі інтереси суспільства від такої підприємницької діяльності, яка не забезпечує необхідної якості життя з точки зору збереження навколишнього природного середовища.

Соціально-культурне середовище, яке формується під дією демографічних процесів і змін культурно-освітнього рівня населення, обов'язково повинно враховуватися при розробці стратегії і тактики маркетингу в агропромисловому формуванні. В умовах дефіциту продовольчих товарів, низької купівельної спроможності значної частини населення цей фактор є малоістотним. Але за насиченості ринку продовольчими товарами і обмеженому експорті аграрні підприємства мусять збільшувати обсяги виробництва приблизно такими ж темпами, якими зростає кількість населення. В іншому разі можливе небажане перевиробництво продукції або виникнення її дефіциту. Водночас аграрні підприємства повинні враховувати зміни в структурній будові населення за віковими групами, а також зміни в культурі харчування, оскільки вони зумовлюють прискорене зростання попиту на одні види сільгосппродукції і зменшення його на інші. Наприклад, із “старінням” населення збільшується попит на овочі, фрукти і зменшується на висококалорійні продукти. З підвищенням добробуту і культурного рівня населення змінюється його ставлення до матеріалу, з якого виготовляються тканини і одяг. Зростає попит на товари широкого вжитку з натуральних тканин, що економічно змушує аграрні підприємства збільшувати виробництво льону, вовни. Поширення серцево-судинних захворювань спричиняє зменшення попиту на продукти харчування. Небажані ефекти підприємствах висвітлено в розділі 1.1. Врахування цих “тонкощів” впливу соціально-культурного середовища загрожує втратою позицій на ринку, скороченням обсягу виробництва і зниженням його ефективності.

РОЗДІЛ 4. ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ОЦІНКА РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

4.1. Інформаційна система маркетингу

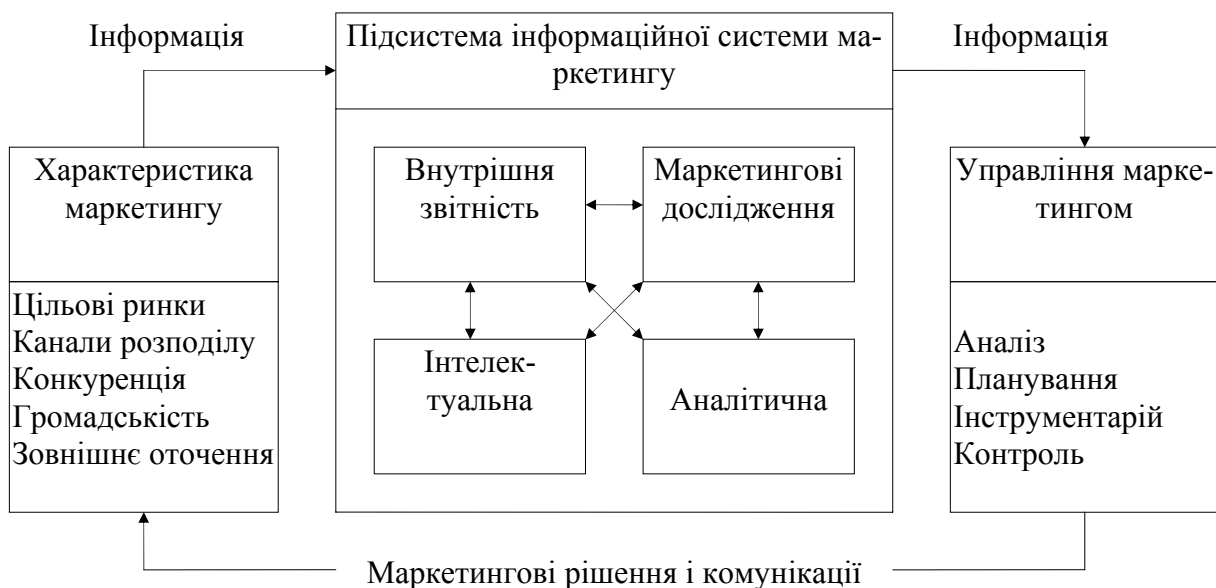
Визначення стратегії маркетингової діяльності і дослідження ринкових можливостей підприємства вимагають вичерпної і достовірної інформації. Адже жодне агропромислове формування з маркетинговою орієнтацією не може здійснювати аналіз, планування і контроль без дослідження попиту покупців, діяльності конкурентів і посередників. Важливе значення мають і власні дані про продаж і ціни.

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

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

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

Концепцію інформаційної системи маркетингу показано на мал.12.



Мал.12. Інформаційна система маркетингу.

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

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

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

Важливою проблемою є отримання і обробка даних про продаж товарів у місці його здійснення. В умовах конкуренції, "на ринку покупців" оперативність даних має надзвичайно важливе значення для своєчасного прийняття рішень про ціни, нові канали розподілу тощо. У багатьох провідних компаніях світу звіти про продаж на місцях надходять щоденно. Усі зональні, регіональні та районні управляючі з продажу розпочинають свій робочий день з телетайпних звітів про замовлення і відвантаження за попередній день. Численні фірми збирають також інформацію щодо продажу у конкурентів на основі опитування покупців та інших джерел.

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

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

Як правило, в зарубіжних компаніях, які серйозно займаються маркетинговою діяльністю, створюють додаткові можливості для поліпшення якості інтелектуальної підсистеми. По-перше, співробітників стимулюють за нові ідеї. Наприклад, представників торгівлі спеціально преміюють за короткі доповіді про зібрану ними цікаву інформацію, що пройшла повз увагу інших спеціалістів.

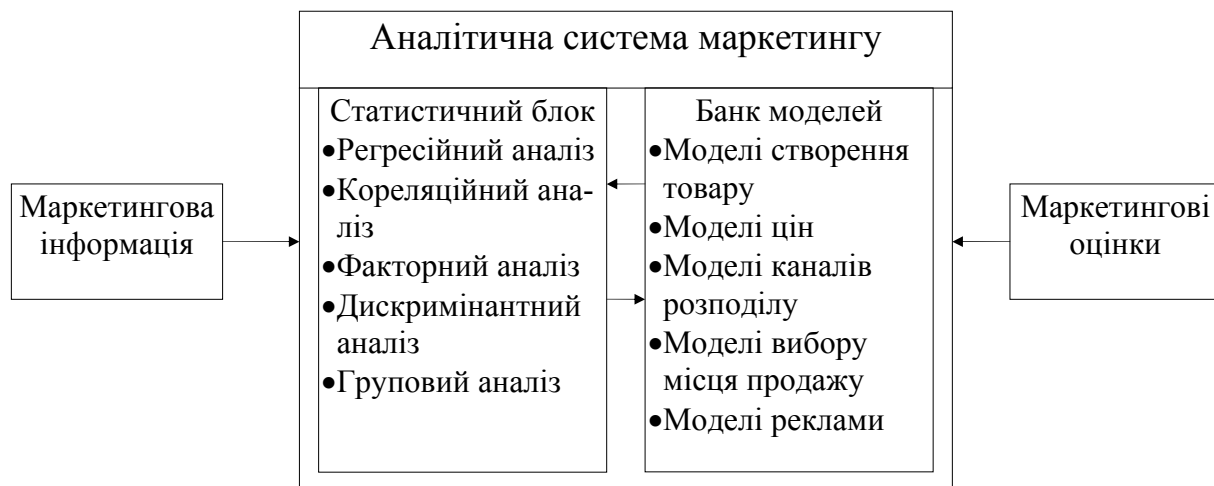
По-друге, призначають спеціалістів для накопичення "маркетингового інтелекту", їм доручають, скажімо, вивчення діяльності конкурента, беручи участь в організованих ним нарадах, конференціях; вони також проводять бесіди з працівниками, постачальниками, агентами конкурента.

По-третє, компанія може замовляти інформацію на стороні.

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

Аналітична система маркетингу складається з визначеного набору методів аналізу даних і проблемних ситуацій, в основі якої статистичний банк і банк моделей (мал.13). Статистичний банк - це сукупність сучасних методик опра-

цювання інформації про кількісні зміни, дотримуючись яких можна встановити якнайтісніші взаємозв'язок і взаємозалежність між факторами, що впливають на маркетинговий процес, його результативність. До найрозповсюдженіших методів аналізу можна віднести: регресійний, кореляційний, факторний, дискримінантний, груповий.



Мал.13. Структура аналітичної системи маркетингу.

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

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

4.2. Американська модель інформаційного забезпечення сільського господарства Службою аграрного маркетингу

У сільському господарстві США функціонує кілька типів інформаційних установ. Це державні центри та приватні служби фермерських об'єднань, промислових і торговельних фірм. Вони служать різним цілям, обслуговують певні кола користувачів, надають їм інформацію в різних формах, але всіх їх об'єднує прагнення будь-що задовольнити найвибагливіші інформаційні потреби та запити своїх клієнтів, а в разі необхідності надати їм консультаційну і навіть практичну допомогу.

До державних органів належать інформаційні підрозділи Міністерства сільського господарства (МСГ) США та зональних управлінь і міністерств сільського господарства штатів. Державна система побудована на таких загальних принципах поширення інформації, якими є доступність для всіх без винятку юридичних та фізичних осіб; відкритість для копіювання, поширення і викори-

стання; об'єктивність незалежно від інтересів окремих груп; безплатність (оплачується лише вартість копіювання і доставки інформації). Усе це створює інформаційне середовище, в якому жоден з учасників ринку не відчуває браку необхідної інформації.

Організаційне і методичне керівництво зосереджено в таких державних структурах: Управлінні інформації МСГ, Національній сільськогосподарській бібліотеці, Національній аграрній статистичній службі, службі економічних досліджень, службі аграрних досліджень та поширення сільськогосподарських знань, Службі аграрного маркетингу.

Основною функцією Служби аграрного маркетингу МСГ (Agriculture Marketing Service) є реалізація Програми ринкових новин, яку введено в дію згідно з сільськогосподарським актом маркетингу ще в 1946 році. За цією програмою здійснюється збирання і поширення актуальної ринкової інформації та підготовка прогнозу інформації по ринкових зонах. Завдання Служби аграрного маркетингу полягає у вчасному, точному і неупередженому наданні ринкової інформації покупцям та продавцям сільськогосподарських товарів.

Інформація для ринкових новин збирається, аналізується та поширюється на місцевому, регіональному, національному і міжнародному рівнях, а її випуски мають щоденну, щотижневу, двотижневу і щомісячну періодичність. Збирають дані штатні співробітники (репортери) федеральної служби та спеціалізованих офісів цієї служби, які працюють у місцях концентрації товаропотоків; на біржах, оптових ринках, аукціонах, перевалочних пунктах, митницях тощо. Предметом особливої заінтересованості місцевих офісів Служби в штатах є інформація про ціни та обсяги виробництва сільгосппродукції, дані про поголів'я великої рогатої худоби і домашньої птиці. На цьому ж рівні репортери під час зустрічей, телефонних розмов та шляхом спостережень за виконанням угод і перевірки документів на продаж, дотримуючись конфіденційності та не примушуючи потенційних покупців і продавців, отримують дані й про поточні умови постачання, попит, ціни, рух товарів та іншу інформацію.

Зібрана інформація передається засобами оперативного зв'язку до регіональних офісів, де вона потрапляє в підсумкові регіональні зведення штату чи зони, а також до Служби маркетингових досліджень МСГ, де об'єднується в національні зведення.

Підготовлені матеріали миттєво розповсюджуються через Супутникову систему ринкових новин, яка об'єднує всі інформаційні офіси на території США. Їх також можна отримати через телефонні автовідповідачі, телетайпи та в записах на магнітних носіях. Вони передаються радіо- та телевізійними станціями, публікуються в газетах, журналах, інших урядових та інформаційних виданнях.

Про оперативність діяльності служби може свідчити той факт, що дані з оптових ринків публікуються щоденно до 13.00 години, а інформація про ціни на місцевому рівні до 16.00 поточного дня. Після публікації на національному рівні з допомогою Супутникової системи ринкових новин її через 5 хвилин одержують усі місцеві офіси Служби. Таким способом забезпечується те, що жодна

з умовних груп (фермери, переробники, фінансові установи, консультанти та ін.) не зазнає втрат через відсутність ринкової інформації, Таким чином, американська модель розповсюдження сільськогосподарської інформації дає змогу побудувати “міст” між світовою агронаукою та фермерами і, забезпечивши прямий і зворотний зв’язок між ними, зумовити високу ефективність АПК. Саме тому історичний досвід США по створенню та експлуатації таким способом національної галузевої інформаційно-аналітичної системи є досить показовим і часто розглядається країнами, що прагнуть інтегруватися у глобальний процес інформаційного оновлення, як приклад для наслідування.

4.3. Маркетингові дослідження

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

Маркетингові дослідження в більшості випадків проводять двома способами: 1) безпосередньо власною службою маркетингу; 2) залученими зовнішніми незалежними фірмами. Процес маркетингових досліджень включає п’ять етапів (мал.14), серед яких: визначення проблеми, розробка схеми дослідження, збір інформації, аналіз інформації, підготовка і подання звіту,



Мал.14. Процес маркетингового дослідження.

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

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

Навіть при поліпшенні інформаційної справи за необхідності спеціалісти використовують первинні дані. Вони хоч і обходяться дорожче, але завжди відповідають меті дослідження. Їх одержують за допомогою різних інтерв’ю, опитувань безпосередньо покупців, посередників, продавців, конкурентів. В прак-

тиці існують такі методи збору первинних даних; спостереження, підготовка оглядів, експеримент.

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

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

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

Для підготовки оглядів і певною мірою експериментів застосовують анкетні опитування.

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

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

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

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

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

Групове інтерв'ю організують, як правило, за участю 6-10 осіб, які досить тривалий час проходять з інтерв'юєром і дискутують з питань продукту, сервісу, організації торгівлі та інших проблем маркетингу. Інтерв'юєр повинен мати знання як по суті питання, так і з психології, поведінки покупця.

Після розробки схеми дослідження треба простежити за ходом збирання даних. Цей етап є найдорожчим і потребує особливої ретельності.

Наступний цикл маркетингового дослідження полягає в оцінці і аналізі даних. З цією метою слід одержати відповідні середні дані і дисперсії (розподіл імовірностей випадкової величини): скласти комбінаційні таблиці для з'ясування найбільш значних взаємозв'язків; обчислювати коефіцієнти кореляції; здійснювати багатомірний аналіз даних із застосуванням таких статистичних методів, як регресійний, кореляційний і факторний аналіз.

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

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

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

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

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

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

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

4.4. Оцінка ринкових можливостей підприємства

В умовах багатоукладності і різноманітності форм господарювання будь-яке агропромислове формування не може сподіватися на конкурентоздатність свого товару без обліку витрат на його створення і реалізацію, тобто мова йде ще й про конкурентоздатність підприємства. Які ж відмінності у поняттях конкурентоздатності товару й конкурентоздатності підприємства? По-перше, конкурентоздатним підприємство може бути досить тривалий період, упродовж якого повинен пройти хоча б один цикл оновлення продукції. По-друге, оцінку конкурентоздатності товару дає покупець, споживач. Визначення конкурентоздатності підприємства потрібно насамперед для нього самого, щоб знати докладно, у що ж обходяться витрати на створення товару ринкової новизни. По-третє, конкурентоздатність підприємства - виробника може оцінюватися ступенем відповідності її розвитку громадській потребі.

При розробці стратегічних цілей виділяють дві групи показників, які дають змогу об'єктивно оцінити цей процес. До показників першої групи відносять: частку агропромислового формування на ринку, її динаміка, обсяг продажу тощо, які відбивають в узагальненому вигляді ступінь задоволення споживачів продукцією (послугами) підприємства. Показники другої групи, серед яких обсяг прибутку, норма прибутку, продуктивність праці, виробництво додаткової вартості - відображають рівень ефективності виробництва даного підприємства. Разом взяті названі показники визначають конкурентні переваги даного агропромислового формування.

Визначення конкурентоздатності підприємства може проводитися за допомогою комплексу методів: 1) з позиції порівняльних переваг; 2) виходячи з теорії рівноваги; 3) на базі теорії ефективної конкуренції; 4) з використанням теорії якості товарів; 5) шляхом матричних методів.

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

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

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

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

Матричні методи вивчення конкурентоздатності ґрунтуються на ідеї висвітлення процесів конкуренції в динаміці. Теоретичною базою цих методів служить концепція життєвого циклу товару. Головним інструментом дослідження є матриця, побудована з використанням двох показників, один з яких тимчасовий.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Оцінку зміни ринкової ситуації бажано виражати кількісно. Для цього найчастіше застосовують бали. Найсприятливіші умови для збуту товару характеризують відповідним балом із знаком "+"; середні умови - "0"; несприятливі - бали із знаком "-". Ринок, який характеризуватиметься найбільшою сумою балів, вважатиметься найперспективнішим для реалізації відповідної продукції (табл.6).

Таблиця 6.

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

Характеристика ринку	Параметри оцінки	Величина оцінки	Ринки збуту		
			державна	біржа	бартер, ін.
Місткість	Необмежений збут	+3	+3		

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

З наведених даних випливає висновок, що надійнішим ринком для підприємства є держава, хоча ціна продажу практично завжди нижча порівняно з іншими ринками. Перевагою цього ринку є і те, що він майже необмежений. Крім того, за реалізовану продукцію держава зобов'язується продати підприємству певні матеріальні ресурси. Однак, кон'юнктура ринку дуже мінлива, а тому потрібно оперативно аналізувати ринкову ситуацію, що дозволяє приймати коригуючі управлінські рішення.

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

РОЗДІЛ 5. ТОВАР, СТАДІЇ ЙОГО ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ І КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ

5.1. Основні характеристики і класифікація товарів агропромислового виробництва

Згідно з міжнародною термінологією товаром є все те, що може бути запропоноване на ринку для придбання, використання і споживання з метою задоволення потреб покупців. Перелік товарів включає матеріальні об'єкти, послуги, ідеї, організації. Основні види товару агропромислового виробництва можна представити таким чином (мал.15).



Мал.15.Товар агропромислового виробництва, його види.

Традиційні товари поділяють: на споживчі (особистого користування) і виробничого призначення. Товари агропромислового виробництва групують:

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

- за способом використання.

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

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

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

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

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

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

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

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

продукції і продукції тваринництва до певної міри є автономним, не конкурентним, як і, скажімо, виробництво озимої пшениці і цукрових буряків.

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

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

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

5.2. Життєвий цикл товару

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

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

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

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

Основними причинами повільного збільшення обсягу продажу можуть бути:

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

Стадія впровадження нового товару на ринок вимагає значних витрат, які окупуються лише на наступних стадіях. Великі витрати пов'язані з рекламою, заходи щодо просування товару (стимулювання продажу), привернення уваги потенційних споживачів до нового товару, забезпеченням ефективної роботи торгових підприємств. Тут важливе значення має не стільки кількість проданих товарів, скільки позитивна оцінка їхньої корисності покупцям. Отже, безпосередні контакти виробників з кінцевими споживачами необхідні. Виходячи на ринок з новим товаром, можна варіювати на просування товарів (стимулювання, продажу), канали розподілу, якість товарів. При використанні, наприклад, двох змінних - ціни і витрат на просування товарів - агропромислові підприємства можуть застосовувати 4 стратегічні підходи (мал.16).

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

Мал.16. Типи стратегії маркетингу на стадії впровадження нового товару.

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

Ця стратегія маркетингу виправдовує себе при таких умовах:

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

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

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

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

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

Стратегія пасивного маркетингу передбачає встановлення низької ціни на товар при незначних витратах на просування товарів на ринку. Низький рівень цін буде стимулювати швидке визнання ринком нового товару, а низький рівень витрат на маркетинг забезпечує отримання високого прибутку. Ця стратегія ґрунтується на припущенні, що попит більшою мірою залежить від елас-

тичності цін, ніж від маркетингових заходів. Вона виправдовує себе в таких ситуаціях:

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

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

Якщо новий товар відповідає вимогам ринку, то обсяг продажу його починає зростати. Разом з тим на стадії зростання на ринок проникають нові товари конкурентів, яких привабили переваги великого ринку і можливість отримати високий прибуток. Агропромислові формування починають модернізувати свій товар, створювати його модифікації, щоб завоювати нові сегменти ринку. Збільшення числа конкурентів призводить до загострення боротьби за канали розподілу товарів, до спроб створити власні чи контрольовані канали.

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

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

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

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

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

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

- поліпшити якість товару, модифікувати його;
- вийти на нові сегменти ринку;
- освоїти нові канали розподілу товарів для більш міцного закріплення на ринку;
- поліпшити рекламу, особливо з точки зору мотивів, якими керуються покупці при виборі товару;
- знизити ціну на товар.

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

Стадія зрілості - період поступового уповільнення темпів зростання продажу, оскільки товар уже дістав визнання більшості покупців. У цей час прибуток спочатку досягає максимального значення, а потім з насиченням ринку починає знижуватися внаслідок збільшення конкурентоздатності товару.

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

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

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

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

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

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

- збільшити капітальні вкладення для завоювання кращих конкурентних позицій;

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

В узагальненому вигляді взаємозв'язок стадій життєвого циклу товару і окремих характеристик бізнесу можна представити таким чином (табл.7).

Таблиця 7.

Характеристики бізнесу на кожній стадії життєвого циклу товару

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

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

5.3. Конкурентоздатність товару

Агропромислові товари - це продукти людської діяльності, призначені для обміну. Вони можуть обмінюватися в речовій формі, виконанні робіт, різного роду агропромислових послуг. Сільськогосподарська продукція, що продана аграрним підприємством заготівельним організаціям, переробним підприємствам, на біржах, на експорт, на сільських ринках, безпосередньо своїм працівникам та іншим громадянам, а також використана на обмін за бартерними угодами, називається товарною продукцією.

Щоб товар легко продавався на ринку і користувався попитом у споживача, він повинен задовольняти дві вимоги: мати відповідні споживчі властивості, тобто бути корисним для особистого або суспільного вжитку, і відзначатися конкурентоздатністю, щоб придбання саме цього товару уявлялося покупцеві вигіднішим і зручнішим, ніж іншого з такими ж функціями або такого ж у іншого продавця.

Між споживчими властивостями товару та конкурентоздатністю його існує закономірність: кожний конкурентоздатний товар наділений споживчими властивостями, але не кожен товар з такими властивостями конкурентоздатний.

Конкурентоздатність - сукупність якісних та вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби. Конкурентоздатність визначається відношенням корисного ефекту (E_k) до сумарних витрат, які включають видатки, пов'язані з придбанням, і з експлуатацією товару, тобто з ціною споживання (C_c):

$$K = \frac{E_K}{Ц_C} \rightarrow \max.$$

Чим кращим є це співвідношення, тим вищим вважається рівень конкурентоздатності товару. Бути конкурентоздатним означає не тільки протистояти конкуренції, а й переважити її.

Конкурентоздатність товару - поняття складне, інтегральне. Його чинниками є вплив продуктивності праці, оподаткування, технологічні, технічні та інші нововведення. Конкурентоздатність - це передусім відповідність товару за його біологічними, технічними, комерційними та іншими характеристиками вимогам ринку. Визначається вона відповідно до інших товарів і завжди конкретно, виходячи із ступеня задоволення запитів постійних покупців.

Рівень же конкурентоздатності товару можна оцінити за допомогою системи одиничних, групових та інтегральних показників. Одиничний показник відображає відсоткове відношення до величини того ж параметра, при якому елемент потреби теоретично повністю задовольняється.

Узагальненим показником конкурентоспроможності продукції (товару) є інтегральний показник, який для складних машин (тракторів) сільськогосподарських машин, автомобілів тощо, має вигляд:

$$I_K = \frac{I_{ТЕП.} \times I_{НП}}{I_{ЦС}},$$

де I_K - інтегральний показник конкурентоспроможності аналізованого виду продукції стосовно до товару-зразка; $I_{мзн.}$ - груповий показник за техніко-економічними параметрами; $I_{нп}$ - груповий показник за нормативними параметрами; $I_{цс}$ - груповий показник ціни споживання.

Групові показники включають одиничні, і їх величину обчислюють, як адитивну форму комплексного показника з ваговими коефіцієнтами.

Формула має вигляд:

$$I_{ГР} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot q_i,$$

де $I_{ГР}$ - груповий показник; q_i - одиничний параметричний показник по i -му параметру; а i - вага i -го параметра; n - кількість параметрів, що аналізуються.

Наприклад, для складних технічних виробів одиничними показниками можуть бути такі: техніко-економічні, до яких відносять конструктивні параметри, притаманні даному виробу; ергономічні - гігієнічні, антропологічні, фізіологічні, психологічні, тобто відповідність виробу властивостям людського організму і людської психіки - зручність у роботі (експлуатації), швидкість стомлювання, якість "стиківки" людини з машиною і надійність функціонування людино-машинного комплексу; естетичні - відображають на зорового сприйняття образу ідею єдності змісту і форми предмета, викликають позитивні чи негативні емоції, які відіграють часом головну роль при купівельній оцінці.

Нормативні параметри - це відповідність до норм, стандартів, правил, які регламентують на певному рівні (міжнародному, державному, регіональному та ін.) межі, з яких даний параметр не повинен виходити.

Ціна споживання включає: витрати на придбання, транспортування до місця використання; вартість встановлення і приведення в роботоздатний стан купленої машини, виробу; навчання персоналу; витрати на паливо (чи електроенергію), оплату персоналу, на післягарантійний сервіс і купівлю запасних частин, на страхування виробу, податки, на утилізацію виробу після вироблення ресурсу, а також непередбачені витрати.

Для сільгосппродукції індекс конкурентоспроможності вичисляються простіше, зокрема відсутні показники, що характеризують техніко-економічні параметри, а нормативні - по суті характеризують якісні параметри відповідного виду продукції.

Менше складових елементів має і ціна споживання. Зауважимо, що чим ближче величина інтегрального індексу наближається до одиниці, тим вища конкурентоспроможність аналізованого виду продукції (товару).

Параметри, які характеризують конкурентоздатність агропромислового товару, можуть бути: біологічні; технологічні; екологічні; технічні; комерційні; організаційні; економічні.

Група біологічних показників характеризує придатність сільгосппродукції в їжу. Вони залежать від біологічних і фізіологічних особливостей рослин і тварин, у процесі вирощування і догляду яких одержують цю продукцію. Серед даних показників найважливіше значення мають вміст у продукції макро- і мікроелементів, білка, вітамінів, цукру, крохмалю, жиру тощо. Для ряду видів продукції важливе значення має і її зовнішній вигляд.

Група показників технологічності характеризують такі властивості сільгосппродукції, які є необхідними і водночас дуже важливими для її ефектвної промислової переробки або для виробничого використання у наступних циклах сільськогосподарського виробництва. За цими показниками оцінюють якість проміжної продукції і сільськогосподарських сировинних ресурсів. Наприклад, насіння зернових повинно мати високу схожість, сортову чистоту, відповідну вологість, не перевищувати граничну межу засміченості тощо. Цукровий буряк, що направляється на переробку до цукрових заводів, не повинен бути пров'ялим, не містити наднормативних домішок, гички, не мати забрудненості понад установлену норму.

Показники екологічності дають змогу судити про екологічну чистоту сільгосппродукції та її придатність до споживання в їжу людьми або для годівлі тварин з точки зору нешкідливості їх впливу на стан живого організму. До цих показників відносять вміст у продукції радіонуклідів, нітратів, нітритів, залишків пестицидів та інших небезпечних для життя людей елементів і речовин, що повинні особливо ретельно контролюватися з метою недопущення перевищення їх концентрації понад гранично допустимі норми.

Група, технічних показників характеризує технічний рівень та якість товарів. Технічний рівень визначається оцінкою відповідності товару до сучас-

них вимог, які встановлюються споживачами і якнайбільше відповідають певному досягнутому рівню соціально-економічного розвитку суспільства. До складу технічних параметрів входять:

1) класифікаційні параметри, що визначають належність виробу до певного виду, класу, типу продукції;

2) конструктивні (характеристики конструкторсько-технологічних рішень);

3) нормативні - такі, що відповідають міжнародним стандартам, нормам, правилам;

4) естетичні, які характеризуються єдністю змісту і форми предмета.

За комерційними умовами конкурентоздатність відзначається такими показниками: рівнем ціни; терміном постачання; умовами оплати; рівнем митних зборів, податків і коштів, витрачених на придбання товару; ступенем відповідальності продавців за виконання зобов'язань і гарантій.

За організаційними умовами придбання та використання товару конкурентоздатність характеризується такими показниками, як наближення продавців до покупців, доставка продавцями товарів до місць споживання, зручність розрахунків, забезпеченість машинотехнічних товарів обслуговуванням у гарантійний і післягарантійний періоди. Найвагомішу роль у конкурентоздатності товарів відіграють реклама і технічна інформація, якщо вони відповідають високим естетичним стандартам.

За економічними умовами споживання конкурентоздатність включає такі показники: енергомісткість та економічність у споживанні сировини на одиницю продукції, що випускається, або здійснюваної роботи; вартість сировини та експлуатаційних матеріалів, безвідходної технології, вартість ремонтів і запасних частин; чисельність обслуговуючого персоналу, його кваліфікація, рівень заробітної плати. Знаючи ступінь конкурентоздатності, взаємозв'язок між часткою задоволення потреб та обсягом продажу, не так складно оцінити обсяг надходжень, а отже суму прибутку при досягненні запрограмованого масштабу збуту.

Звичайно, будь-який товар, тільки-но з'явившись на ринку, починає втрачати свою конкурентоздатність. За цієї причини новий виріб має розроблятися так, щоб його вихід до ринку стався в момент максимально сприятливий щодо товарів-конкурентів. Необхідно прагнути, щоб конкурентоздатність товару була попереджувальною і довготривалою.

5.4. Упаковка товарів і сервісне обслуговування

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

Упаковка буває трьох видів первинна, вторинна і відвантажувальна. **Первинна упаковка** - це внутрішня, в якій безпосередньо міститься товар. **Вто-**

ринна упаковка - зовнішня, для захисту внутрішньої упаковки, яка знижується при підготовці товару до безпосереднього використання. **До відвантажувальної** належить упаковка, яка застосовується для зберігання, ідентифікації або перевезення товару. Невід'ємною частиною упаковки є маркування і друкowana інформація. **Етикетка** містить рекламні матеріали, назву продукції. Вкладиші більш докладно знайомлять покупців з тим, як розібратися з конструкцією складного вузла, агрегату, обладнання або ж як приготувати за запропонованим рецептом смачну страву чи каву.

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

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

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

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

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

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

6) упаковка - стрижневий момент процесу планування нової продукції. Нерідко завдяки інноваціям в упаковці товар дістає друге життя, розширюється сфера його застосування.

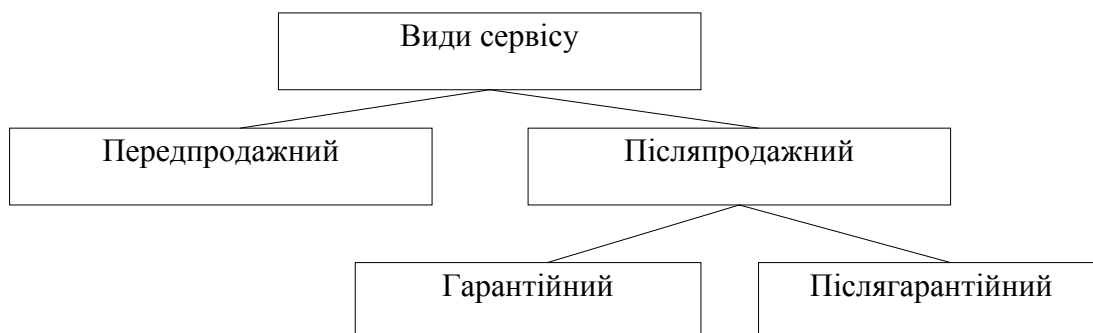
За допомогою засобів маркування товару (етикетка, ярлик) можна отримати більш повну інформацію про придбаний продукт. До основних функцій маркування належать: ідентифікація товару, назва фірми-виробника, місце виготовлення, вміст, сорт товару, порядок використання його, перелік придатності, поживна цінність,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

Поряд з величезними перевагами, які несе в собі упаковка, не можна не бачити й проблем, що виникають у зв'язку з використанням її. Це стосується насамперед чіткості і точності відображення істини на упаковці та в маркуванні, вартості виготовлення, використання дефіцитних ресурсів, запобігання забруднення навколишнього природного середовища.

З товарною політикою агропромислового формування пов'язана діяльність сервісної служби, головна мета якого - підтримувати працездатність випущеного виробу протягом усього періоду його експлуатації. А щоб посісти належне місце у конкурентній боротьбі, це формування зацікавлене також у наданні споживачеві цілого комплексу сервісних послуг. Так, наприклад, якщо йдеться про трактори, комбайни, сільськогосподарські машини і обладнання для переробки продукції, то серед факторів сервісу можна виділити надійність постачання, оперативність видачі пропозицій щодо цін, надання технічної консультації.

Розрізняють сервіс перед продажем і сервіс після продажу (мал.17). У свою чергу, сервіс після продажу поділяється на гарантійний і післягарантійний. Попереджувальний сервіс пов'язаний з вивченням вимог потенційних покупців до запропонованого товару, підготовкою технічної документації, проведення монтажу, регулюванням обладнання. В гарантійний період фірма-виробник надає консультації з питань організації монтажних та пусконаладжувальних робіт, навчає персонал, контролює правильність експлуатації обладнання, здійснює необхідні профілактичні роботи, замінює спрацьовані частини.

В післягарантійний період фірма-виробник веде планово-попереджувальні ремонти, капітальний ремонт, постачає запасні частини, модернізує техніку, надає іншу допомогу, сприяючи постійному ефективному збуту товарів. Післяпродажний сервіс - справа надзвичайно вигідна, оскільки одержуваний прибуток при цьому більший, ніж від продажу самого товару. Тому фірма за допомогою проведення порівняльних закупівель, регулярних опитувань споживачів, створення системи роботи зі скаргами і претензіями намагається постійно стежити за тим, якою мірою якість наданих нею послуг у порівнянні з конкурентами відповідає сподіванням замовників.



Мал.17. Вид сервісного обслуговування

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

- служба сервісу фірми-виробника;
- служба сервісу консорціуму фірм-постачальників окремих вузлів, ліній, складного комплектного обладнання;
- спеціалізовані сервісні фірми, які обслуговують клієнтів на основі договору з фірмою-виробником;

- сервісні послуги дистриб'юторів і дилерів, що здійснюють продаж певного виду обладнання (трактори, комбайни, обладнання для переробки сільгосппродукції, інша сільгосптехніка);

- власна ремонтна база.

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

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

РОЗДІЛ 6. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

6.1. Принципи сегментації ринку

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

З часом виробник переконується, що конкуренти мають досить міцні позиції щодо обслуговування покупців певних сегментів ринку. У цих випадках замість руйнівної конкурентної боротьби інколи ефективніше обслуговувати певний сегмент ринку. Такі висновки роблять не одразу, і в процесі визначення свого місця на ринку виробник проходить такі основні етапи: масовий маркетинг; маркетинг, диференційований за товарами; цільовий маркетинг.

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

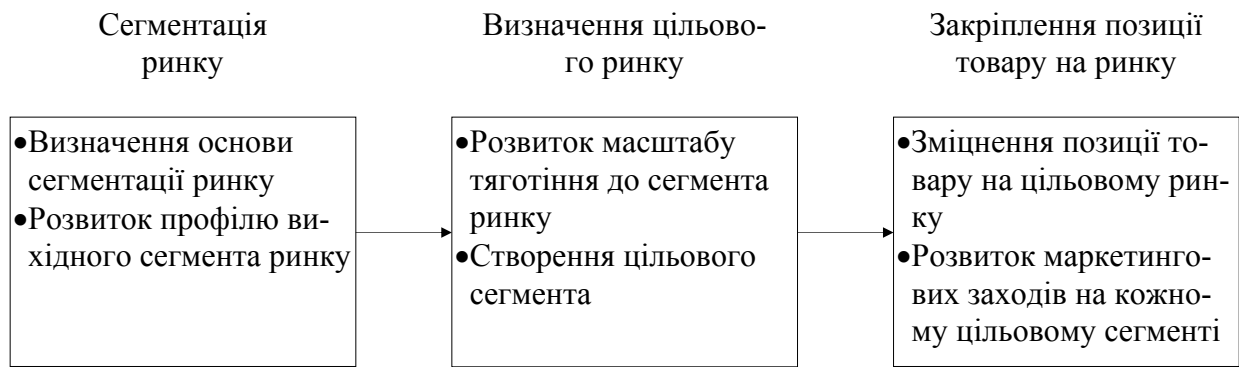
Маркетинг, диференційований за товаром, коли продавець виробляє два чи більше різновидів продукту, які відрізняються якістю, розміром, упаковкою тощо. Аргументом для прийняття такого рішення є конкуренція, що посилюється серед виробників аналогічної продукції.

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

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

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

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



Мал.18. Етапи розвитку цільового ринку.

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

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

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

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

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

Культурні ознаки - рівень освіти, духовний розвиток, прихильність до певної релігії тощо. Є товари і послуги, рівень та інтенсивність споживання яких безпосередньо залежать від культури споживача. Деякі товари споживаються всіма людьми, але фактор культури впливає на вибір ними асортименту.

Чи впливає національність людини на її потреби і вибір товарів? У країнах з розвинутим ринком на це питання вже давно відповіли позитивно. В Єв-

ропі, наприклад, де в окремих країнах немає різноманітності націй, намагаються максимально враховувати свої національні традиції. Це дає змогу уникнути затоварювання в одних і нестачі цих самих товарів в інших місцях.

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

Якщо всі розглянуті принципи можна характеризувати як загальні ознаки, тобто такі, що стосуються кожного споживача, незалежно від індивідуальної ситуації на ринку, то так звані поведінкові ознаки можна скоріше віднести до специфічних, які стосуються певної ринкової ситуації. Деякі спеціалісти з маркетингу вважають, що саме ці ознаки можуть бути відправною точкою для конструювання сегментів ринку. Скажімо, частота покупок товарів може бути регулярною і спеціальною. Сегментація ринку свого товару згідно з цією ознакою дає можливість підприємству визначити тенденції у зміні покупок залежно від часу протягом дня (сніданок, обід, вечеря), тижня (робочі та вихідні дні), року (святкові дні, канікули) і, спираючись на ці дні, будувати свою маркетингову стратегію.

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

6.2. Особливості сегментації ринку засобів виробництва

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

На першому етапі сегментації важливо диференціювати покупців залежно від концентрації їхніх складів і сховищ. Розмір промислового підприємства є вирішальним для визначення частоти і розміру поставок. Велике значення мають також техніка, яку застосовують, і технологія закупівель. Концентрація, наприклад, сприяє збільшенню частоти поставок і розширенню асортименту товарів, які поставляються в одній пакувальній одиниці.

В умовах "ринку продавців" на індустріальному ринку індивідуальні властивості покупця (вік, стать, освіта тощо) мають набагато менше значення, ніж

в умовах “ринку покупців”. Але при вільному виборі постачальника і більш насиченому ринку згадані властивості будуть дедалі більше братися до уваги. Одним з факторів кооперації між постачальником і споживачем є індивідуальні риси характеру керівника або прихильність до певних постачальників, викликана також добрими стосунками між людьми.

При сегментації ринку як споживчого, так і ринку засобів виробництва можна вибрати багато різних шляхів (табл.8). Однак це зовсім не означає, що всі вони будуть ефективними. Для того, щоб звести до мінімуму неефективні рішення, доцільно дотримуватися таких принципів:

- реальна можливість визначення сегмента за цією ознакою;
- доступність обслуговування споживачів, які входять до цього сегмента;
- достатня рентабельність виробництва (торгівлі) товарів, орієнтованих на передбачуваний сегмент;
- реальність ресурсного забезпечення маркетингової програми згідно з сегментом, що рекомендується.

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

Таблиця 8.

Критерії і ознаки сегментації ринку засобів виробництва

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

6.3. Визначення цільового ринку і закріплення товару на ньому

Для вибору цільового ринку слід насамперед оцінити потенційну вигідність використання кожного сегмента. На першому етапі здійснюють сегментацію ринку за кінцевими споживачами і продукцією, що виробляється. Одержані

сегменти ретельно аналізують з погляду ринкового попиту, витрат агропромислового формування, конкурентної ситуації. В результаті аналізу визначають, який сегмент відповідає необхідним вимогам. На другому етапі оцінюють фактичний і прогнозний стан обсягу продажу на цьому сегменті.

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

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

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

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

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

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

Разом з тим, концентрований маркетинг пов'язаний з підвищеним ризиком для фірми. Той сегмент, на який вона орієнтувалася, не може дати очікува-

ного результату з різних об'єктивних чи суб'єктивних причин. Можуть змінитися мода, звички покупців; можливе втручання конкурента та ін. Тому багато фірм все-таки віддають перевагу диверсифікації виробництва та орієнтації на кілька сегментів ринку.

При виборі варіанта стратегії покриття ринку слід враховувати такі фактори:

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

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

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

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

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

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

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

Слід зауважити, що на сучасному етапі входження в ринкові умови різноманітні формування АПК, які виробляють і реалізують свою продукцію, не мають достатнього досвіду у виборі способів виходу на ринок. Зарубіжна практика свідчить, що агропромислові підприємства можуть добиватися своєї мети з допомогою придбання акцій інших підприємств або фірм шляхом власного розвитку чи співробітництва з іншими організаціями.

Придбання акцій якого-небудь підприємства чи фірми - найбільш простий і швидкий спосіб виходу на новий ринок. Причому придбання акцій має вигоду у таких випадках:

1) Якщо підприємство, яке хоче придбати акції інших підприємств або фірм, не має досвіду у цій сфері діяльності;

2) Якщо фірмі необхідний швидкий вихід на новий ринок;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

РОЗДІЛ 7. ТОВАРОРУХ І ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

7.1. Цілі руху товарів і функції каналів товароруху

Для задоволення будь-якої або будь-чиєї потреби вироблений агропромисловий продукт має бути доставлений від виробника до споживача, причому з певними властивостями, в певній кількості і в певне місце. Саме в цьому і полягає суть організацій товароруху, Отже, рух товарів - це діяльність з планування і здійснення процесу переміщення сільгосппродукції, сировини, матеріалів з місць знаходження і виробництва до місць споживання з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Рух товарів передбачає вирішення багатьох завдань. Як правило, починається цей процес з прогнозування обсягу продажу за яким підприємство планує виробництво і розподіл продукції, управляє товарними запасами. В плані виробництва визначають обсяг матеріалів, обладнання, які повинен замовити відділ закупівель підприємства. Ці товари повинні бути доставлені на відповідні цільові ринки і залишені для зберігання. Згодом, коли сировина та інші засоби виробництва трансформуються у готові товари, останні протягом певного часу перетворюються на товарні запаси. Розмір товарних запасів залежить як від замовлень покупців, так і від інтенсивності виробництва. Якщо замовлення сприяють зниженню рівня запасів, то зростання продуктивності праці, навпаки, зумовлює його підвищення. Готові вироби повинні бути упаковані, відвантажені й відправлені на оптові склади, звідки доставлені покупцям при забезпеченні високої якості обслуговування.

Головними елементами руху агропромислових товарів є транспортування, складання, зберігання, підтримання товарних запасів, пакування, адміністративні витрати, опрацювання замовлень.

Загальний рівень витрат на організацію руху товарів у країнах з розвинутим ринком покупців досить високий - у виробників він становить 13-15% від суми продажу. Проте слід пам'ятати, що рух товарів - це не лише джерело витрат, але й суттєвий фактор задоволення попиту покупців. Удосконалення системи руху товарів дає можливість запропонувати більш високий рівень обслуговування або знижені ціни, залучаючи цим додаткових покупців.

Окремі агропромислові формування метою системи руху товарів забезпечення вважають доставки товарів у певне місце і у певний час з мінімальними витратами. Проте не можна одночасно забезпечити високий рівень обслуговування покупців і знизити витрати обігу. Максимальний сервіс для покупців вимагає великих обсягів товарних запасів, чіткої системи транспортування, широкої мережі складів.

Першочерговими функціями каналів товароруху вважають:

- роботу, пов'язану із збором інформації, необхідної для планування організації товароруху;

- стимулювання збуту, тобто створення і розповсюдження засобів стимулюючої дії, які мають посилити реакцію споживача на товари та послуги, що пропонуються;

- встановлення контактів - налагодження та підтримку відносин з потенційними споживачами;

- пристосування товару до вимог споживачів;

- організацію та проведення переговорів з метою здійснення передачі товару від виробника споживачеві;

- організацію товароруку, пов'язану з транспортуванням і складуванням товару;

- фінансування, тобто виділення необхідних коштів для забезпечення функціонування каналів;

- перебирання на себе ризику, а, отже, відповідальності за всі процеси, що відбуваються в каналах.

Перші п'ять функцій стосуються допочаткових стадій укладення угод, а інші три пов'язані з реалізацією їх.

В умовах ринкових відносин перед агропромисловим формуванням-виробником постійно постає питання, як саме здійснювати вихід на ринок. Тут можливі два варіанти: або брати на себе функції збуту, або скористатися послугами посередників.

Найбільшпоширеними способами прямого продажу є торгівля на рознос, посылкова торгівля, торгівля через магазини, що належать фірмі-виробникові.

Більшість агропромислових формувань, які виробляють товари для ринку споживача, вдаються не до прямих, а до непрямих каналів збуту, тобто через посередників. Розрізняють довжину або рівень і ширину каналу. Поняття довжини каналу характеризує число його незалежних учасників певного типу. Так, **однорівневий канал** включає в себе одного посередника. На ринках споживача це найчастіше роздрібний торговець, а на ринках агропромислового призначення - торговельний агент або брокер. Звертання до послуг торговельного агента виправдано у випадках, якщо: фірма-виробник не дуже впевнено почувається у фінансовому плані; здійснюється вихід на ринок, який ще до кінця не вивчений; обсяг і складність сервісу після продажу незначні; кількість сегментів обмежена; можливе відвантаження товару споживачеві без сервісного обслуговування перед продажем.

Дворівневий канал включає в себе двох посередників. На ринку споживача ними є оптовий та роздрібний торговці, а на ринку товарів агропромислового призначення - промисловий дистриб'ютор і дилер. Підключення оптовика рекомендовано у випадках, коли: на ринку достатня кількість споживачів; потрібно створити розвинуту мережу збуту, а фірма-виробник не має для цього коштів; часто потрібні термінові поставки невеликих партій товару і, отже, потужні склади оптовиків значно краще і швидше впораються з цим завданням.

Трирівневий канал товароруку включає вже трьох посередників. Між оптовим і роздрібним торговцями перебуває ще й дрібний оптовик. Дрібні оп-

товарики при цьому купують товар у великих оптових торговців, а потім перепродують його невеликим підприємствам роздрібною торгівлі.

Учасники товароруху, як правило, розробляють всі умови роботи в загальному плані маркетингу: терміни поставки, знижки від розміру поставок, розмір комісійних, умови платежу та ін. Відповідальність розподіляється між учасниками каналів товароруху. Головна роль може відводитися будь-якому з учасників - і виробникові, і оптовику, і роздрібному торговцю. Все залежить від авторитету, фінансового становища, ініціативності. У цьому випадку канал керований.

Ширина каналу відображає кількість учасників товароруху. У випадку, коли агропромислове формування виходить на ринок через обмежену кількість посередників, канал вважають вузьким. Якщо число посередників помітно зростає, то канал вважають широким.

Агропромислові формування можуть застосовувати як одноканальні, так і багатоканальні маркетингові системи.

7.2. Просування товару: організація рекламної діяльності

Просування товару - один з чотирьох елементів маркетингу. Найчастіше воно виступає у формі повідомлень, які використовуються агропромисловим формуванням для аналітичної інформації, переконання чи нагадування споживачам про товари, послуги, зразки, ідеї для громадської діяльності чи впливу на суспільство. Головними цілями просування є стимулювання та поліпшення попиту. Основні засоби просування - реклама, стимулювання збуту, пропаганда, персональний продаж.

Найважливішими функціями просування вважають: створення образу та престижу агропромислового формування, інформування про властивість товару; збереження популярності існуючих товарів; відповіді на питання споживачів; обґрунтування цін на товари; завершення угод та ін.

Цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту **називається рекламою**. Рекламна діяльність тісно пов'язана з функціонуванням торговельних і закупівельних підприємств і полягає в наданні споживачу інформації про те, в кого, де, скільки і за якою ціною він може купити товар, який його цікавить.

Основні етапи планування рекламної діяльності в агропромислових формуваннях такі:

- дослідження мети реклами, вивчення спонукальних мотивів купівлі у споживачів;
- розробка рекламних тестів про продукцію;
- вибір засобів і методів розподілу реклами, розробка кошторису витрат на неї;
- оцінка ефективності реклами.

Реклама може бути як відкритою (прямою), так скритою (побічною), наприклад, коли в друкованих органах публікують позитивну статтю про діяльність підприємства і про якість його продукції.

Реклама на основні засоби виробництва відрізняється від реклами на продукти харчування. Якщо перша спрямована до інших підприємств-виробників, то друга - безпосередньо до споживачів.

Необхідно розрізняти **внутрішньофірмову рекламу**, **рекламу** з метою створення **престижу підприємства** в суспільстві і **рекламу** з метою **розширення збуту продукції**.

В умовах переходу економіки нашої країни до ринку створюються різноманітні ринкові структури: спільні підприємства, агробіржі, кооперативи, агропромислові об'єднання, фірмові магазини та ін. З самого початку їм необхідна організація системи реклами, щоб завоювати своїх покупців. У зв'язку з цим вищезазначені види реклами мають важливе значення.

Головне завдання внутрішньофірмової реклами полягає в тому, щоб вселити працівникам віру у власне підприємство, показати тісний взаємозв'язок їх роботи з результатами їх діяльності. Це підвищує відповідальність кожного члена колективу, самостійність прийняття ним рішення, тоді як адміністративно-командні методи управління виробництвом цьому не сприяли.

Засобами внутрішньофірмової реклами є: відповідний рівень організаційної структури підприємства і добрі взаємовідносини між керівництвом і співробітниками; соціальні пільги для співробітників, видання фірмової газети, зразкова поведінка керівництва підприємства.

Реклама з метою створення престижу підприємства знаходиться в тісному зв'язку з внутрішньофірмовою рекламою і для неї необхідне наступне: контакти з представниками преси (надання інформаційних матеріалів, контроль за тим, щоб діяльність підприємства висвітлювалась у пресі); оголошення в пресі, що рекламують не саму продукцію, а досягнення підприємства; участь керівників підприємства в громадському житті країни.

Реклама, метою якої є розширення збуту продукції, є основною. Вона тісно пов'язана з вивченням ринку і усіма заходами маркетингу.

Інформаційно-рекламне забезпечення реалізації продукції сільського господарства являє собою розробку і впровадження програми сприяння реалізації продукції і стимулювання збуту. Застосування даної програми в господарствах повинно принести сільгосп підприємствам, особистим підсобним господарствам, фермерським господарствам збільшення попиту на вироблену ними продукцію і поліпшення організаційно-економічних умов її реалізації. Здійснення програми інформаційного забезпечення реалізації сільгосппродукції повинно проходити за двома напрямками: 1) рекламної діяльності; 2) стимулювання індивідуальних замовлень.

Структура програми повинна складатись з набору інформації, методів переконання і комунікаційної системи. Ці три складові взаємопов'язані, оскільки проінформувати - означає переконати в чому-небудь, і споживач, який схильний до придбання продукції, має таку інформацію. В той же час і потік інфор-

мації, і здійснення переконання в закупівлях продукції можливі завдяки наявності комунікаційної системи.

Інформаційно-рекламне забезпечення реалізації сільгосппродукції входить до системи маркетингу. Це означає безпосередній зв'язок програми сприяння, рекламно-інформаційної діяльності і стимулювання збуту за індивідуальними замовленнями із заходами щодо розробки виробничого асортименту, ціноутворення і розподілу продукції.

Необхідність інформаційно-рекламного забезпечення реалізації продукції сільського господарства впливає із просторової розкиданості окремих виробників, неузгодженості їх економічних стратегій і форм реалізації. Дистанція, яка розділяє виробників продукції і її споживачів, збільшується, в той же час, як кількість покупців зростає і проблема інформаційних зв'язків виробників із споживачами виходить на передній план. Значний внесок в інформаційно-рекламне забезпечення реалізації продукції сільського господарства можуть зробити посередницькі, переробні і торгово-закупівельні підприємства. Посередники узгоджують заходи щодо реалізації продукції і здійснюють стимулювання збуту. Вони налагоджують інформаційно-рекламні зв'язки з виробниками і торговельними організаціями, а останні - зі споживачами. Основне завдання програми сприяння реалізації - винести повну інформацію про поставки продукції, її кількість і якість на споживчий ринок сільгосппродукції. Інформаційно-рекламна діяльність виробників продуктів харчування важлива також і в періоди товарного дефіциту. Розроблена програма сприяння реалізації і стимулювання збуту може прискорити тривалість транспортування і зберігання, оборотність засобів, виявити нові форми закупівель і реалізації продукції у сільгоспідприємствах, особистих підсобних господарствах та фермерських господарствах.

З іншого боку, інформаційно-рекламна діяльність сприяє одержанню виробниками зворотної інформації про характер співробітництва і наявність виробничо-економічних послуг у сфері реалізації продукції. Крім того, використання програми сприяння реалізації приваблює увагу споживачів і сприяє вирішенню їх проблеми з дефіцитом продуктів харчування, допомагає сільгоспідприємствам і іншим виробникам сільгосппродукції створити свій фірмовий імідж.

Використання комунікаційної системи та інформаційно-рекламної діяльності сільгоспідприємств значно спрощує зв'язок виробників із споживачами в сфері реалізації продукції. У своїй основі **комунікаційний процес вимагає наявності чотирьох елементів:** інформаційного повідомлення, джерела повідомлення, комунікаційного каналу і одержувача. Разом з тим, практичне використання системи вносить у фундаментальну модель додаткові елементи. Інформація, яку сільгоспідприємство бажає розповсюдити серед споживачів його продукції, повинна бути перш за все закодована (записана), передана і потім одержувачем розшифрована (прочитана і опрацьована). Це один з додаткових елементів комунікаційної системи.

З великої кількості показників, що характеризують ефективність збуту і маркетингу, на підприємствах можна використати і такі, як відношення суми рекламних затрат до чистого прибутку.

Обсяг засобів, який підприємства витрачають на рекламу, різко змінюється в залежності від характеру продукції. У високорозвинених країнах витрати на рекламу товарів в середньому становлять від 5 до 15 % від вартості обсягу продажу, але ці витрати не завжди бувають економічно необхідними і ефективними.

Рекламна діяльність агропромислових формувань може розвиватися шляхом видання рекламних листків, публікації оголошень в районній пресі, а також шляхом утворення на базі районних обчислювальних центрів рекламно-інформаційних агентств. Такі агентства зосередили б інформацію сільгосп підприємств про обсяги реалізації продукції, про засоби комунікації і адреси, дані по можливому збуту, а також могли б надати рекламні послуги.

Рекламні дії підприємств АПК доцільно розробляти за різноманітними напрямками: за конкретними заходами (ярмарки, аукціони), в тимчасовому аспекті (на сезон реалізації продукції), за групами споживачів (оптові покупці - переробні підприємства, споживача кооперація, біржовики; роздрібні покупці - домогосподарки, службовці, пенсіонери).

7.3. Стимулювання збуту товарів

Важливим методом просування товару, який використовує різноманітні засоби активізованого впливу, здатні прискорити чи посилити відповідну реакцію ринку є **стимулювання збуту**. Об'єктами уваги бувають покупці, посередники і торгові працівники підприємства.

Серед засобів стимулювання збуту товарів на покупця найчастіше впливають зміна упаковки, конкурси, лотереї, знижки, преміальний продаж, розповсюдження зразків.

До посередників найчастіше застосовують такі методи впливу, як проведення торговельних конкурсів, знижки, організацію спільної реклами, постачання частини товарів безкоштовно.

Торговельних працівників підприємства необхідно стимулювати преміями, конкурсами і конференціями продавців.

Стимулювання збуту товарів залежить і визначається маркетинговою стратегією, цільовою орієнтацією агропромислового формування, специфікою його товару і особливостями ринку. До сфери завдань стимулювання споживачів входить заохочення до найбільш інтенсивних покупок і застосування товару, привернення уваги до товару тих, хто користується ідентичним товаром конкурентів. Стимулювання посередників спрямоване на включення пропонованих агропромисловим формуванням товарів до нового асортименту, на підтримку більш потрібного рівня запасів товару, на проникнення у нові сегменти ринку. Стимулювання працівників торгівлі спрямоване на їх заохочення підтримувати

актуальність нового товару, чутливо реагувати на зауваження клієнтів, залучати якомога більше відвідувачів.

Умови стимулювання збуту мають бути добре продуманими, конкретно адресованими. Стимулювання досягає учасників каналів збуту чи кінцевих споживачів через інформаційні засоби. Сюди входять: поштові відправлення, газети, радіо, телебачення, групові зустрічі. Окремі форми стимулювання за тривалістю можуть мати сезонний характер (наприклад, стимулювання збуту плодово-овочевої продукції).

Вибір різновиду стимулювання збуту залежить від кон'юнктури, типу ринку, товарів авторитету підприємства, інших факторів. Найбільш розповсюдженими **основними засобами стимулювання вважаються зразки, премії, упаковки за пільговими цінами, купони**. Розповсюдження зразків може здійснюватися поштою або розподілом по магазинах. Товар при цьому пропонується споживачам безкоштовно чи на пробу. Премія - винагорода товаром за низькою, доступною ціною, а в деяких випадках - безкоштовно як заохочення за купівлю іншого товару. Упаковки за пільговими цінами (угоди з невеликою знижкою в ціні) - це пропозиція визначеної для споживача економії порівняно із звичайною ціною товару (встановлення за зниженими цінами) упаковка - комплект. Купони - це сертифікати, які дають право на зазначену знижку при купівлі конкретного товару.

Конкурси, лотереї, ігри спрямовані на те, щоб спонукати дилерів, а також власний торговельний персонал активізувати зусилля щодо просування товару упродовж певного відрізка часу. Призи дістаються тим, хто досяг найвищих результатів.

Професійні зустрічі, спеціалізовані виставки надають можливість агропромисловим формуванням - виробникам повернути на свою сторону додаткове коло споживачів, підтримувати контакти з традиційними партнерами, збільшуючи обсяг продажу.

Результати щодо стимулювання збуту необхідно періодично оцінювати. Підходів до оцінки може бути декілька. По-перше, найчастіше застосовують метод порівняння показників збуту до та після проведення програми стимулювання. По-друге, оцінити намічені плани можуть самі споживачі. Для цього потрібно лише підготувати і провести опитування серед них, щоб з'ясувати, яким чином стимулювання вплинули на їхню поведінку щодо вибору товару. По-третє, ефективність стимулювання за допомогою того чи іншого методу можна визначити, порівнявши результат (збут) даного підприємства з результатом підприємств - конкурентів.

7.4. Персональний продаж

Важливою складовою частиною системи просування товарів і послуг є **персональний продаж**. Він надає можливість подати їх в усній формі споживачеві чи замовнику для наступного продажу. Найчастіше персональний продаж застосовується у таких випадках: по-перше, коли йдеться про значні замовлення

та прямий канал розподілу виробник-покупець; по-друге, через торговельну мережу ефективніше обслуговувати географічно сконцентрованих споживачів; по-третє, дорога і складна сільськогосподарська техніка потребує докладного інформування споживачів, демонстрацій, повторних відвідувань, додаткових послуг при збуті; по-четверте, персональний продаж може знадобитися для визнання на ринку нових товарів; по-п'яте, організації - споживачі віддають перевагу вищому ступеневі персонального контакту і сервісу.

Цех комерційних працівників представляють: брокери, торговельні та страхові агенти, торговельні консультанти, агенти з послуг, продавці нерухомості, маркетингові агенти, агенти з питань продажу в роздріб, торговельні агенти-експедитори, агенти сфери продажу споживчих товарів, торговельні агенти із спеціальних доручень. Процес організації управління торговельним апаратом складається з таких етапів: постановка цілей, визначення принципів діяльності; встановлення функцій формування структури; вибір системи оплати праці; залучення та відбір торговельних агентів; навчання персоналу; організація діяльності; облік, аналіз, контроль; оцінка ефективності праці.

Цілі персонального продажу можуть бути зорієнтовані на попит або на образ. Складовими орієнтацій на попит є інформаційна робота, переконування і нагадування. Цілі, зорієнтовані на образ, пов'язані з підтримкою доброзичливого ставлення всього торговельного персоналу до споживача, застосування припустимої практики збуту.

Засобом втілення у життя стратегії і тактики збутової політики є організаційна структура. Класифікувати структури управління торговельним апаратом можна:

- за товарним принципом;
- за територіальним принципом (за типом географічного регіону);
- за типом покупців.

В практиці можлива також класифікація за типом галузі та за функціями управління. Кожен з названих типів структур має свої позитивні і негативні сторони, але найбільш поширеною структурою торговельного апарату є структура за територіальним принципом. За кожним торговельним агентом закріплюється збутова територія на правах виняткового обслуговування, в межах якої він торгує всією номенклатурою товарів підприємства. Серед основних переваг такої структури: простота, чітко визначені обов'язки торговельного агента; безпосередня зацікавленість агента в результативності своєї діяльності; незначні транспортні затрати.

Структура торговельного апарату, сформована за типом покупців, відкриває можливість набагато більше дізнатися про специфічні потреби постійних клієнтів. Ускладнення виникають тоді, коли мова заходить про клієнтів найрізноманітніших типів, розпорошених на великій території, що відбивається на транспортних затратах.

Основна відповідальність за персональний продаж покладається на керуючого маркетингом чи збутом, що залежить від масштабів і спеціалізації агропромислового формування, яке виробляє продукцію. В перелік головних функ-

цій керівника з питань маркетингу входить: глибоке розуміння стратегії агропромислового формування, визначення позиції на ринку; інформування про них всього персоналу; методи взаємодії із споживачами; розробка прогнозів продажу; розподіл ресурсів збуту на основі прогнозів і потреб покупців; добір спілкування керівництво роботою персоналу; рекламні заходи; дослідження маркетингу та виробництва; оцінка збутової діяльності.

Керівник з питань збуту добивається результатів тільки завдяки людям, добрим взаєминам, здоровій атмосфері. Підмогою в цьому є надійна інформація прямого і зворотного характеру і спільне визначення найбільш раціональних напрямків подальшої роботи.

Торговельний агент може виконувати одну або декілька функцій, серед них: поширення інформації про товар і послуги агропромислового формування; організація продажу з урахуванням встановлених контактів; пошук і залучення нових клієнтів; проведення досліджень ринку; подолання суперечностей і завершення операцій; розподіл товару.

Торговельний агент, в свою чергу, мусить знати особливості всіх сторін процесу продажу, а саме: пошук та оцінку потенційних покупців; попередню підготовку до візиту; підхід до клієнта; методи презентації та демонстрації товару; подолання заперечень; укладення угод; доведення до завершення угоди і перевірку результатів.

Першим етапом процесу продажу є пошук та оцінка потенційних покупців, який може здійснюватися шляхом вивчення матеріалів засобів масової інформації, виходу на клієнтів по телефону або через листування, поширення зв'язків через дилерів, банкірів, підприємців, постійних покупців, відвідання виставок та інших заходів.

Завчасна підготовка до візиту передбачає вивчення покупця, кола його інтересів, слабкостей, захоплень, смаків; ознайомлення з документами, довідками, вирізками з газет і журналів про клієнта; вироблення мети візиту; визначення способу підходів до покупця та ін.

Торговельний агент мусить мати якості, які б давали змогу з максимальною тактовністю, ввічливістю, знанням справи підійти по клієнта. Тут чимало важить і зовнішність, і настрій, і перші слова вітання, і розуміння бажань клієнта, що закладає основу для подальших дій.

У процесі презентації та демонстрації товару для привернення уваги, підтримання інтересу, збудження бажання і забезпечення дій агент має вдаватися до такого арсеналу методів: заснований на специфічних якостях продукції; орієнтований на нову ідею; метод найвагоміших переваг; метод фактів; метод щирих компліментів; метод доброзичливих відгуків про клієнта.

Для формування довіри клієнта до торговельного агента, його фірми бажано підготувати заяву загального характеру, збирати думки експертів, дані досліджень, вивчати практичний досвід і натуральні зразки.

Під час переговорів, особливо у переддень прийняття рішень, у клієнта може виникнути ряд заперечень. Найчастіше вони бувають внаслідок появи негативних ідей у свідомості торговельних працівників. Необхідно пам'ятати про

чотири типи заперечень: відверті, приховані, фальшиві, надумані. При висуванні заперечень слід вирішити, чи обговорювати їх одразу, чи відкласти.

Для завершення операції торговельний агент повинен зорієнтуватися в діях, висловлюваннях, коментарях, питаннях клієнта. При прийнятті рішення клієнту можна запропонувати основні пункти угоди: допомогу в оформленні замовлення; надати можливість покупцеві вибрати колір, розмір замовлення; певні пільги.

Після завершення переговорів про продаж важливо їх проаналізувати, намітити план подальших дій щодо виконання умов угоди.

РОЗДІЛ 8. ПОВЕДІНКА ПОКУПЦІВ НА ОРГАНІЗОВАНОМУ РИНКУ

8.1. Моделі поведінки покупців на ринку засобів виробництва

На ринку, крім предметів споживання, продаються і купуються товари, які призначені не для кінцевого покупця, а для забезпечення процесу агропромислового виробництва: сільгоспмашини, комбайни, паливно-мастильні матеріали, мінеральні добрива, засоби захисту рослин, послуги для агробізнесу та ін. 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, агрофірмами, селянськими колективними господарствами) щодо визначення потреб у товарах і послугах, оцінки і вибору їх серед альтернативного асортименту і постачальників. Розрізняють два види організованих ринків - засобів виробництва і посередницький.

Ринок засобів виробництва складається з таких підприємств, організацій чи індивідуальних власників, які мають (купують) товари і послуги, необхідні для сільгоспвиробництва, заготівель, зберігання і переробки сільгосппродукції, інших послуг, та продають їх, здають в оренду чи безпосередньо постачають іншим підприємствам, організаціям. На цьому ринку перебуває в обороті продукція таких комплексів: агропромислового, паливно-енергетичного, металургійного, машинобудівного, хіміко-лісового, будівництва. Для ринку засобів виробництва (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 (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. Так, молоко закупають тому, що кінцеві покупці потребують молочних продуктів (масла вершкового, сиру та ін.). 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 до попиту на предмети споживання. Певний процент збільшення попиту на споживчому ринку породжує зростання попиту на машини і обладнання, що необхідні для додаткового виробництва предметів споживання, і в багато разів перевищує цей процент.

- купівлю засобів виробництва здійснюють, як правило, професійно підготовлені люди, які спеціально присвячують частину своєї комерційної роботи поповненню знань у цій сфері. Кінцеві покупці, як відомо, недостатньо кваліфіковані, хоч реклама та інші методи руху товарів на ринку можуть відігравати значну позитивну роль при купівлі;

- для ринку засобів виробництва характерні різноманітні форми організації покупок. Наприклад, часто товари купують безпосередньо у виробника без посередників. Сільгоспмашини, обладнання та інші засоби виробництва можна взяти в оренду і на підставі договору про орендну плату використовувати лише протягом певного періоду.

Ці особливості, звичайно, впливають на модель поведінки покупців на ринку засобів виробництва. 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. Внаслідок цього підприємства адаптуються не стільки до попиту, скільки до пропозиції виробників засобів виробництва. Подібно то того, як це відбувається на ринку споживчих товарів, основні рішення стосуються не стільки вибору товарів, скільки способу їх придбання. Підприємство, якому потрібні засоби виробництва, повинно зайняти активну позицію не стільки щодо попиту, а й до пропозиції товарів. Внаслідок залежності цього підприємства від продавця його маркетингові дії слід спрямувати на активізацію пропозиції.

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.

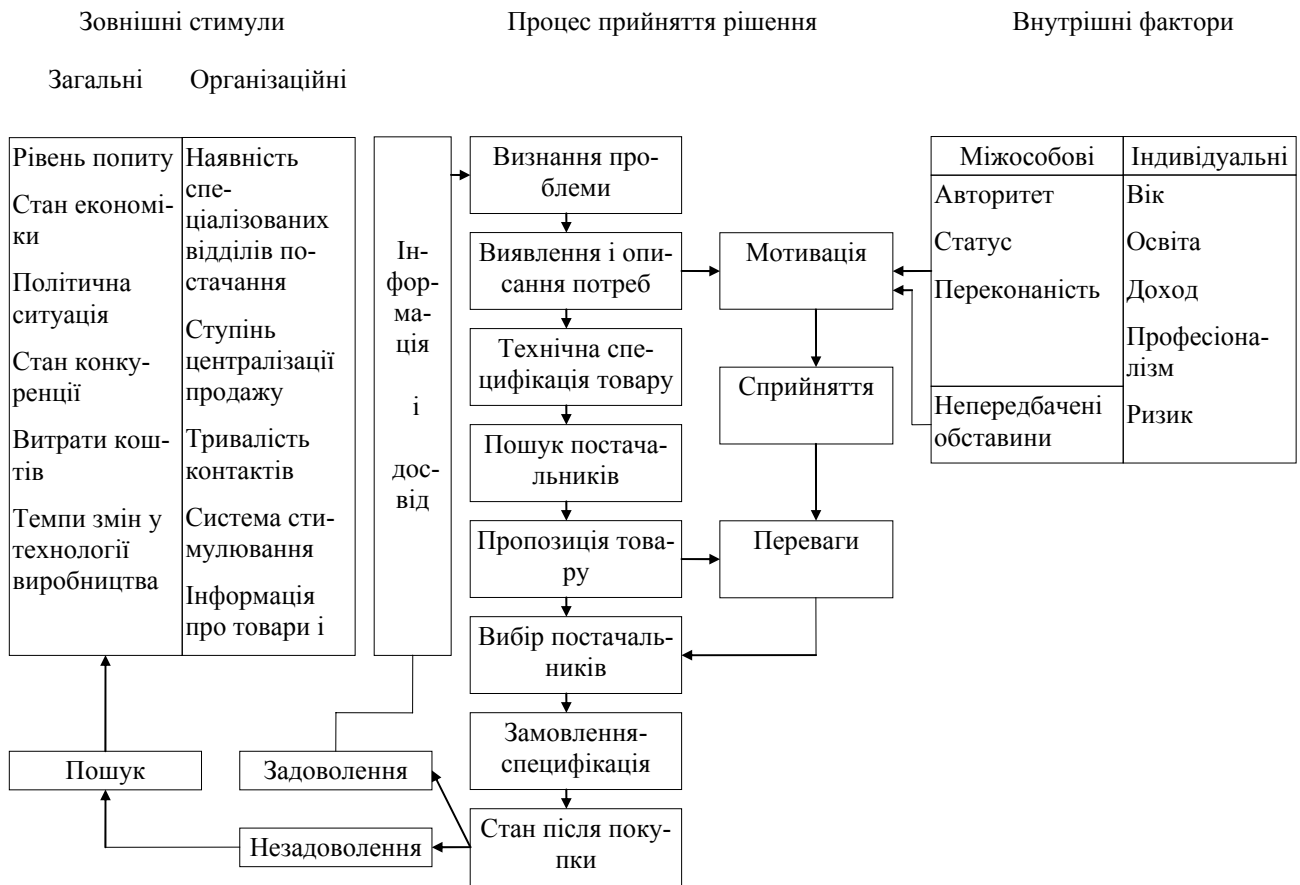
По-перше, покупець може замовляти товари, керуючись минулим досвідом та інформацією про поставки і якість, яку він має від своїх постійних постачальників за попередній період. В цьому випадку для економії часу можна використати автоматизовану систему замовлень.

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 ряд стадій: усвідомлення, інтерес, оцінка, дослідження та адаптація. При цьому, якщо для першої стадії важливе значення мають засоби масової інформації, то для другої - професіоналізм продавців, агентів збуту продукції, а для третьої - певні технічні засоби.

Модель поведінки покупців в умовах “ринку покупців” і в ситуації, коли купуються нові товари та послуги, наведена на мал.19. Для двох розглянутих

раніше ситуацій модель принципово не змінюється, а лише скорочується кількість етапів у процесі прийняття рішень.



Мал.19. Модель поведінки покупців на організованому ринку.

При аналізі факторів, які впливають на прийняття рішень покупцями, на ринку засобів виробництва слід уникати двох крайностей. Так, часто вважають, що на покупців найбільше впливає економічний фактор, тому спеціалістам з маркетингу слід концентрувати увагу лише на економічній вигоді покупок (наприклад, низькі ціни, якість продукції, якість обслуговування). Інші надають перевагу особистим факторам - увазі, ерудиції та ін.

Здається, що більш оптимальне рішення може бути прийняте з урахуванням як економіко-організаційних, так і особистих індивідуальних факторів. Наприклад, якщо покупці безпосередньо можуть зустрічатися з постачальниками, то важливого значення набувають особисті та індивідуальні фактори; коли існують конкурентні товари, то доцільно орієнтуватися на економічні фактори.

До загальних факторів відносять поточний і прогнозований стан економіки, рівень попиту на основні і оборотні засоби виробництва та ін. Так, в умовах спаду економіки знижуються інвестиції в будівництво підприємств і придбання сільгоспмашин, обладнання. При цьому спеціалісти з маркетингу не стимулюють покупки засобів виробництва. Однак урядові програми у сфері капітальних вкладень податків і кредиту можуть допомогти вивести економіку з кризи, і тоді ситуація зміниться. По-різному впливають на кон'юнктуру ринку політичні

та технологічні фактори. Спеціалісти з маркетингу індустріального ринку повинні спостерігати за всіма змінами у навколишній обстановці і намагатися правильно визначити ступінь їхнього впливу на покупців.

Організаційні фактори також слід брати до уваги при купівлі засобів виробництва. Мається на увазі специфіка діяльності підприємства, агрофірми, які купують товари. Для визначення розмірів і структури купівлі засобів виробництва також має значення те, як багато людей впливають на рішення покупців, їхні критерії оцінки, а також політика компанії відносно покупців.

На ринку засобів виробництва персонал, зайнятий маркетингом, зустрічається з різноманітними формами організації закупівель засобів виробництва. Інколи це можуть бути спеціальні відділи закупівель на великих підприємствах, у компаніях. В принципі в ієрархії управлінської структури вони не займають провідного положення. Лише інфляція та дефіцит товарів на ринку підвищують значення цих відділів.

Централізовану організацію закупівель засобів виробництва використовують компанії з великою кількістю філіалів. Управління купівлею засобів виробництва для них здійснюється централізовано. Окремим підприємствам дозволено купувати деякі засоби виробництва також з інших джерел, але в цілому компанія зберігає за собою цю функцію. Для персоналу, який бере участь у маркетингу на індустріальному ринку, це означає, що треба буде мати справу з незначною кількістю високопрофесійних покупців.

Покупці на ринку засобів виробництва віддають перевагу тривалим контактам з постачальниками. Для ведення переговорів за такими контрактами вони виділяють, як правило, ведучих спеціалістів зі свого штату. У свою чергу, таких самих фахівців на допомогу службі маркетингу мають надавати продавці засобів виробництва.

Деякі компанії використовують спеціальні системи мотивацій, заохочуючи управляючих, відповідальних за покупку засобів виробництва.

До міжособових факторів належать такі характеристики, які розрізняють покупців засобів виробництва у процесі їхніх взаємовідносин - авторитет, певний статус, прихильність до людей, впевненість у правильності своїх дій. Спеціалісти з маркетингу не завжди знають, напевне, 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 кожен 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. Тому можна зустріти різний стиль поведінки покупців. Так, більш підготовлені покупці здійснюють попередній аналіз перед вибором постачальників. Інші значною мірою покладаються на товариські зв'язки. Як би там не було, персонал, який займається маркетингом, повинен знати своїх клієнтів.

8.2. Процес прийняття рішень при купівлях на ринку засобів виробництва

За певних умов процес купівлі на ринку засобів виробництва 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 і 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.

Коли такий свого роду “купівельний центр” складається з багатьох учасників, то спеціалісти, які займаються маркетингом на індустріальному ринку, часто не в змозі безпосередньо контактувати з кожним з них. Разом з тим вони повинні періодично переглядати свої пропозиції про роль і вплив різних покупців - учасників процесу прийняття рішень.

При конструюванні моделі прийняття рішень покупцями на індустріальному ринку слід брати до уваги, що вони купують товари не для задоволення особистих потреб, а для того, щоб накопичувати капітальні вкладення, знизити собівартість продукції, задовольнити соціальні чи законодавчі потреби. Можна виділити 8 етапів у процесі прийняття рішень про покупки залежно від трьох ситуацій на ринку засобів виробництва (табл. 9).

Таблиця 9.

Етапи прийняття рішень покупцями на ринку засобів виробництва

№ п/п	Е т а п	Закупівля (замовлення) товарів на ринку		
		нових	модифікованих	стандартних
1	Визначення проблеми	+	x	-

2	Загальний опис потреб	+	x	-
3	Технічні специфікації товару	+	+	+
4	Пошук постачальника	+	x	-
5	Клопотання - пропозиція	+	x	-
6	Вибір постачальника	+	x	-
7	Специфікація замовлення	+	x	-
8	Контроль виконання	+	+	+

Примітка: + обов'язковість етапу; x - етап може бути чи не бути; - відсутність етапу.

Процес прийняття рішень починається з визначення й усвідомлення проблеми задоволення потреб у засобах виробництва, яких потребує підприємство, агрофірма. 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.

Далі слід конкретизувати кількість і загальні характеристики продуктів чи послуг, які купуються. Як видно з табл. 9, придбання стандартних товарів не потребує вирішення таких проблем, але при замовленні комплексів чи нових товарів спеціалістам з маркетингу треба спільно з інженерами, користувачами визначати ці загальні характеристики, у тому числі рентабельність, ціни та інші показники виробів.

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 їхньої можливої модифікації, стандартизації чи заміни значно дешевшими. Особливому 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. Потім покупець починає пошук постачальника. Він здійснюється різними методами - опитування знайомих ділових людей, комп'ютерний пошук, телефонні дзвінки за рекомендаціями різних компаній, вивчення рекламних проспектів та ін.

Вибравши конкретних постачальників, покупець виступає з клопотанням щодо пропозиції товару. Деякі постачальники надсилають лише каталоги чи рекламні проспекти. Якщо замовлення комплексне чи має високу вартість, покупець зацікавлений у детальному описі пропозиції від потенційних постачальників. Спеціалісту з маркетингу слід виявити вміння у дослідженні, написанні та поданні своєї пропозиції. Вона має бути не технічним, а маркетинговим документом.

На етапі вибору постачальників здійснюється ретельний аналіз не лише технічної компетентності різних постачальників, а й спроможності виконати вчасно замовлення на 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; негативний відгук на зміни потреб покупців; якість продукції; репутація постачальника; ціна; комплектація продукції; якість торгового обслуговування; тривалість кредиту; особисті відносини; наявність інструкцій щодо експлуатації. Для більш ґрунтовного підходу до вибору постачальників рекомендується використовувати оціночні моделі.

На думку деяких дослідників маркетингу, відносна важливість різних атрибутів постачальника залежить від типу покупця. Так, для замовлення стандартних товарів найважливішими є надійність поставки, ціна і репутація постачальника. Для закупівель модифікованого товару на вирішення поточних проблем важливе значення мають гарантія технічного обслуговування, гнучкість постачальника і надійність самого товару.

"Купівельний центр" може спробувати домовитися з вигідним для себе постачальником про порівняно кращі ціни і строки поставки, перш ніж зробити остаточний вибір. Багато покупців віддасть перевагу великій кількості джерел постачання для того, щоб не залежати повністю від одного з них у разі будь-якої невдачі. Та й взагалі вони хочуть мати можливість для зіставлення рівня цін та інших атрибутів різних постачальників. Наприклад, покупець, маючи трьох постачальників, може від одного, ведучого, одержувати 60 % необхідної кількості продукції й відповідно 30 і 10 % - від двох інших. У цій ситуації останні з метою розширити свою частку на ринку і потіснити на ньому ведучого постачальника у майбутньому запропонують більш вигідні ціни чи інші додаткові послуги для покупця.

Після вибору постачальника покупець направляє йому замовлення - специфікацію, зазначаючи технічні характеристики і потрібну кількість товару, очікуваний строк поставки, умови повернення товару, гарантії та ін. За певних умов покупець намагається укласти так звані бланкові контракти, а не періодичні замовлення на закупівлю, оскільки виписування нових замовлень у міру

виникнення потреб коштує порівняно дорожча. Бланкові контракти передбачають довгострокові взаємовідносини з постачальниками, коли останній бере на себе зобов'язання у визначений строк за погодженою ціною постійно постачати продукцію покупцеві. Інакше кажучи, проблема планування періодичності покупок покладається на продавця.

На стадії контролю виконання замовлення покупець контактує зі споживачем товару, з'ясовує у нього ступінь задоволення потреб. Ефективний контроль дає можливість прийняти рішення про продовження контакту, про деякі зміни у замовленнях чи про припинення контактів з цим постачальником. Завдання продавця товару полягає у тому, щоб попередньо, не чекаючи реакцій покупця, мати інформацію про ступінь задоволеності покупця придбаним товаром.

Тут розглянуто всі стадії процесу прийняття рішень покупцем в ситуації купівлі нових товарів і послуг. В інших ситуаціях деяких стадій можна уникнути чи об'єднати їх. Продавець повинен намагатися стати учасником цього процесу. Знаючи потреби і процедури процесу прийняття рішень, продавець на індустріальному ринку в особі спеціаліста з маркетингу може конструювати ефективний маркетинговий план щодо продажу та обслуговування покупця.

В умовах “ринку продавців”, коли замість торгівлі засобами виробництва домінує система розподілу їх, вирішального значення набувають позацінові критерії. Внаслідок цього виникають різного роду пріоритети при централізованому директивному плануванні.

Система централізованого розподілу засобів виробництва закріплює владу галузевих міністерств, оскільки вони концентрують у своїх руках постачання, мають всі умови для директивного вливу на підприємства, що перебувають у їхньому віданні.

8.3. 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 більше зосереджені територіально, ніж виробники продукції, але одночасно більш сконцентровані, ніж кінцеві покупці.

Посередники на ринку повинні прийняти рішення з таких питань: який асортимент товарів і послуг обслуговувати; які товари закуповувати; про які ціни та строки вести переговори.

Рішення про асортимент визначає позицію постачальника на ринку. Оптові і роздрібні посередники можуть вибрати один з чотирьох видів стратегії в галузі асортименту:

- 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.

Вибір асортиментної стратегії зумовлюється комплексним впливом ряду факторів - покупців, постачальників) ринкової ситуації. Посередник діє в умовах у всякому разі трьох можливих ринкових ситуацій.

Ситуація нового замовлення - посередник купує нові товари, які раніше не закуповувалися. 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, форму обслуговування.

У невеликих фірмах, власник, як правило, особисто вибирає і купує потрібні йому товари та послуги. У великих фірмах це роблять спеціалісти-професіонали. Залежно від типу підприємства - посередника (оптова торгівля, супермаркет, універмаг) існує специфіка у здійсненні самого процесу купівлі товарів та послуг для наступного продажу кінцевому покупцеві.

Діяльність посередників на ринку піддається впливу тих самих факторів, що й суб'єктів організованого ринку. Але, разом з тим, тут 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 продукції, 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.

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.

У свою чергу 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 змін товарів для конкретного посередника;

- продаж товарів за зниженими цінами для конкретного посередника;

- оплата витрат на організацію демонстрацій товарів, виставок у магазинах. В умовах "ринку продавців" посередники не виконують повноцінної комерційної роботи. З розвитком ринкової економіки роль посередників, які спеціалізуються у сфері торгівлі, буде зростати. Вони виконуватимуть функції, властиві для подібних підприємств в умовах "ринку покупців". При цьому слід зруйнувати державну монополію у цій сфері. В умовах "ринку продавців", для якого характерне штучне ціноутворення при дефіциті товарів, усі спроби брати участь у посередництві з боку будь-якого іншого підприємства, крім державного, призводить до звинувачення в спекуляції, оскільки воно, звичайно орієнтується на комерційні ціни. При цьому наполегливо не помічаються ті корисні функції, які посередники виконують на ринку.

Лише різноманітність форм власності, самостійність у прийнятті господарських рішень дасть змогу по-справжньому розвивати посередницьку діяльність на ринку.

РОЗДІЛ 9. ВИДИ ЦІН І ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ЇХ РЕГУЛЮВАННЯ В УМОВАХ РИНКУ

9.1. Характеристика видів цін в ринковій економіці

Ціна в ринковій економіці є важливим регулятором її розвитку. Для виробників і споживачів вона - це той орієнтир, який дає змогу їм приймати правильні рішення: що саме виробляти, коли виробляти і скільки, що і скільки купувати. Так, зростання ціни стимулює виробника збільшувати виробництво товару, задовольняючи тим самим зростаючий попит споживачів. Водночас, в процесі своїх динамічних змін ціна виконує і сигнальну функцію, оскільки орієнтує товаровиробників на ефективний перерозподіл ресурсів між видами виробників. Якщо, наприклад, спостерігається тенденція до зниження ціни на свинину і підвищення на яловичину, це є сигналом того, що частину ресурсів зі свинарства економічно виправдано направити на прискорений розвиток скотарства і тим самим досягти більшої економічної вигоди.

Ринкова ціна - домінуюча на ринку у відповідному часовому відрізку ціна на товар (послуги, роботи), що виплачується за нього в процесі купівлі-продажу незалежно від індивідуальних витрат виробників на його виробництво і реалізацію.

У ринковій економіці зміна ціни відбувається під дією ряду ціноутворюючих факторів: суспільної ціни виробництва; співвідношення попиту і пропозиції; темпів інфляції і покупної спроможності грошей; ступеня державного і економічного регулювання цін; стану цінової і нецінової конкуренції; ступеня монополізації виробництва. Крім названих, на рівень цін впливають і такі ціноутворюючі фактори, які діють лише на окремих етапах розвитку товарно-грошових відносин (умови поставок товару, взаємовідносини між продавцем і покупцем, спосіб руху продукції від виробника до споживача та ін.).

В умовах ринку функціонують кілька видів цін. Головними з них є оптові і роздрібні ціни, що можуть набувати різної форми від умов їх застосування в процесі купівлі-продажу. **Оптові** - це такі ціни, за якими підприємства реалізують свою продукцію великими партіями всім категоріям споживачів, крім населення. **Роздрібні** - це ціни, за якими населення купує товари в роздрібній торгівлі для задоволення власних потреб, якщо товари купуються з одночасною виплатою (перерахунком) грошей, роздрібні і оптові ціни набувають форми **готівкових**, а якщо з відстроченням виплати - то **кредитних**. У випадку, коли ціна визначається як готівкова, але покупець через відсутність у нього готівки бере товар у кредит, він виплачує власнику товару процент на рівні фактичної банківської процентної ставки за весь період відстрочення платежу, визначеного за домовленістю сторін.

При укладенні контракту передбачувану в ньому оптову ціну на товар наперед зумовленими якісними характеристиками називають **базовою**. Вона стає фактично ціною за поставлений товар тоді, коли передбачені в контракті умови обопільно виконані продавцем і покупцем. В іншому разі базова ціна ви-

користовується як вихідна в переговорах між сторонами при визначенні фактичної ціни товару відповідно до змінених його споживчих властивостей.

Фактичні ціни за контрактами називають цінами фактичних угод. Вони публікуються в спеціальних довідниках (прейскурантах) і розглядаються як надзвичайно важлива інформація для підприємців, оскільки використовується ними при обґрунтуванні базових цін в процесі укладання нових контрактів. Крім зазначеної ціни, в країнах заходу регулярно публікуються ціни аукціонів і торгів, біржові котировки, а також ціни пропозицій великих фірм-виробників.

У ринковій економіці використовують і таке поняття, як конкурентна ціна. Вона формується за умови, коли один і той самий товар вироблений багатьма товаровиробниками. **Конкурентна ціна** - це така ціна, за якою продають свій товар головні товаровиробники-конкуренти. Тому кожне агропромислове формування, що виробляє ідентичний товар, встановлюючи на нього ціну, повинно обов'язково враховувати конкурентну ціну і тим самим визначити свою стратегічну лінію поведінки на ринку. Воно може встановлювати вищу ціну на свій товар порівняно з конкурентами за умови, коло уже має надійний сегмент ринку.

Зараз на деякі товари, в тому числі агропромислового походження, встановлюються високі, так звані **психологічні ціни**, розраховані лише на окремі категорії покупців, які готові купити цей дорогий товар виключно за його унікальні властивості, престижність. За такими цінами реалізується, наприклад, сільгосппродукція, вироблена альтернативним сільським господарством без застосування мінеральних добрив, стимуляторів і пестицидів. Рівень психологічних цін на згадану продукцію в 2 рази і більше перевищує звичайні ціни.

У країнах з розвинутою ринковою економікою існують **підтримуючі ціни** на сільгосппродукцію, що встановлюються державою для досягнення паритетності сільського господарства з галузями промисловості, а також для забезпечення нормального рівня доходності фермам з середнім і вищесереднім рівнем господарювання в роки з несприятливою ринковою кон'юнктурою.

Існують також **світові ціни** на товари, в тому числі й агропромислового походження, що формуються залежно від їх попиту і пропозицій на світовому ринку.

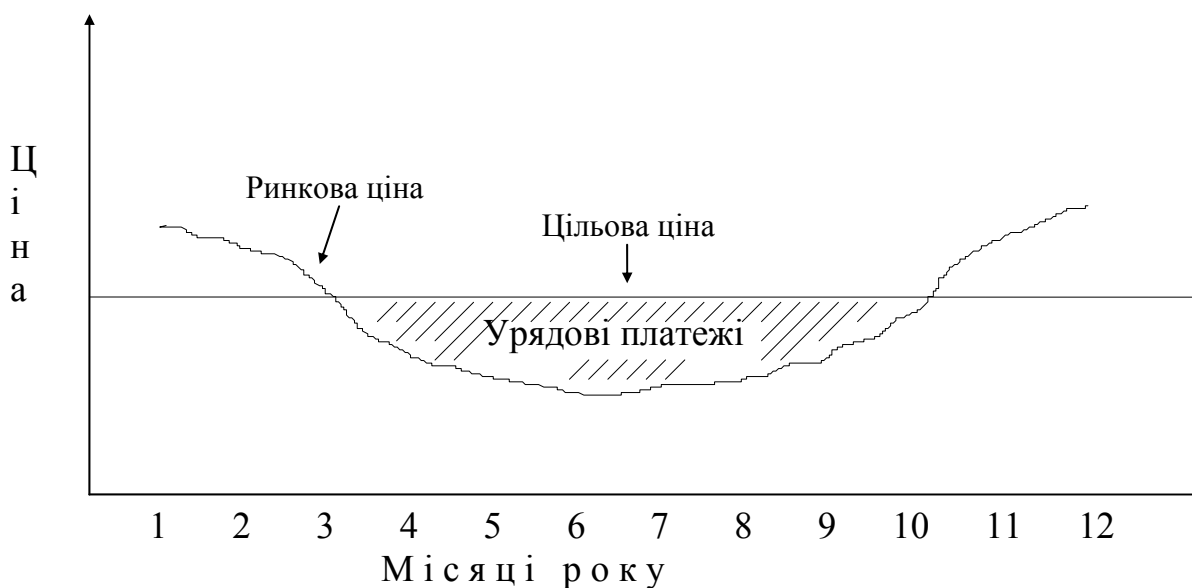
Отже, ринкова ціна, по суті, є якісним показником ефективності, одним з вирішальних факторів, що впливає на прийняття управлінських рішень при виборі структури виробництва продукції і встановленні обсягу її виробництва.

9.2. Державна політика регулювання цін у розвинутих країнах заходу

В Україні на перехідному етапі до ринку йде інтенсивний пошук ефективних важелів державного регулювання і підтримки агропромислового виробництва. На жаль, поки що незавершене конструювання механізму такого регулювання, не досягнуто повної комплексності і стабільності дії найважливіших його ланок. Заходи, що вживаються державою, нерідко спрямовані не стільки на перспективу, скільки на ліквідацію або пом'якшення негативних явищ, що виникли через розбалансування економіки.

Досвід країн Європейського Союзу (ЄС), Сполучених Штатів Америки Канади, країн північної Європи свідчить, що найважливішим важелем державного регулювання і підтримки аграрного виробництва в ринковій економіці є ціни. В США, наприклад, є два види таких цін: цільова і заставна.

Цільова ціна визначає нижній рівень фермерських доходів. Вона не функціонує на ринку, а тому не впливає на ринкові ціни і встановлюється на такому рівні, щоб в умовах несприятливої кон'юнктури продовольчого ринку відшкодувати витрати і забезпечити одержання прибутку фермерам із середнім та пониженим рівнем собівартості виробництва сільгосппродукції. Якщо фактичні ринкові ціни нижчі за цільову, фермерам виплачується компенсаційна різниця між ними у формі прямих урядових платежів (мал.20). При цьому ринкові ціни приймаються як середньозважені за якими фермери реалізували свою продукцію за останні 5 місяців збутового періоду.



Мал. 20. Механізм дії ринкової і цільової ціни.

Заставна ціна гарантує мінімальні доходи нормально працюючим фермам, але водночас вона служить інструментом регулювання ринкових цін, а через неї і доходів сільських товаровиробників. Механізм заставних цін проводиться в дію через заставні операції, Товарно-кредитної корпорації (ТКК) - органу Міністерства сільського господарства США.

Фермери, очікуючи кращої кон'юнктури ринку, можуть здати свою продукцію ТКК під заставу. За умови, що надії фермерів справдилися і ринкові ці-

ни перевищують заставну ціну, вони протягом 9 місяців можуть забрати свою продукцію назад і реалізувати її на ринку, відшкодувавши ТКК витрати на зберігання цієї продукції. Якщо протягом зазначеного строку продукція не була забрана через низькі ринкові ціни, вона переходить у власність ТКК і фермерам виплачується її вартість за заставною ціною за мінусом витрат на зберігання.

ТКК видає фермерам кредит під заставу продукції, сума якого залежить від рівня заставної ціни і обсягу зданої під заставу продукції. Фермер зобов'язаний розплатитися з корпорацією протягом 9-12 місяців, повернувши їй позику, позичковий процент і плату за зберігання продукції. Якщо фермер не повертає позики, продукція стає власністю ТКК.

Отже, заставна ціна безпосередньо функціонує на ринку. ТКК підтримує ринкові ціни, не даючи їм впасти нижче від заставних цін, скуповуючи у фермерів безпосередньо такі види продукції, як зерно, тютюн, бавовну, арахіс. Ціни на молочні продукти підтримуються через скуповування лишків масла, молочного порошку і сиру в переробних підприємствах.

Щоб здійснити ефективну цінову політику, Міністерство сільського господарства США постійно стежить за такими трьома найважливішими економічними параметрами: витрати виробництва на сільгосппродукцію; паритет цін; показники доходності ферм, окремих галузей і сільського господарства в цілому.

У країнах ЄС функцію цін підтримки виконують інтервенційні та цільові ціни. **Інтервенційна ціна** - це гарантована державою мінімальна ціна, за якою державні закупівельні організації зобов'язані закуповувати сільгосппродукцію у фермерів за умови, що фактично діючі ринкові ціни знижуються до її рівня. Скуповуючи продукцію за інтервенційними цінами, держава тим самим підтримує кон'юнктуру ринку, не дає ринковим цінам падати нижче від межі, за якою нормально працюючі підприємства не в змозі вести розширене відтворення. За інтервенційними цінами держава придбає продукцію лише в межах встановлених квот на її закупку. Тому поряд з ціною країни ЄС використовують й інші важелі обмеження обсягу виробництва окремих видів сільгосппродукції.

Таким чином, заставні ціни США та інтервенційні ціни в ЄС гарантують нижній рівень цін на відповідні види сільгосппродукції, присутність і регулююча роль яких на ринку проявляється тоді, коли фактична ринкова ціна падає нижче за допустимий рівень. В цих умовах заставні та інтервенційні ціни перевищують ціну рівноваги.

Цільові ціни в країнах ЄС встановлюють з метою визначення бажаного рівня ринкових цін. Зокрема, застосовують два різновиди цільової ціни: контрольна і орієнтовна. **Контрольні ціни** встановлюються на бездефіцитну в країнах Спільного ринку продукцію (зерно, овочі, фрукти тощо), що експортуються в інші країни, з урахуванням рівня цін, що діють у регіонах з переважаючими умовами її виробництва.

Орієнтовані ціни виконують ту саму функцію, що і контрольні. Вони поширюються на дефіцитну в ЄС продукцію (м'ясо великої рогатої худоби, телятину тощо). Щоб стимулювати збільшення обсягу виробництва, такої проду-

кції, рівень цих цін встановлюється відносно вищим. Цільові ціни служать також базою для визначення рівня порогових та шлюзових цін. Основна функція їх - захистити внутрішні фермерські ціни від більш низьких світових цін.

Порогові ціни встановлюються на імпортовану продукцію (зерно, цукор, оливкову олію, молочні продукти) таким чином, щоб їх рівень був дещо вищим від цільової ціни. Складовими порогової ціни є її вихідний рівень (нижчий від цільової ціни) плюс транспортні і торговельні витрати від кордону до місця реалізації. Імпортер за свій рахунок покриває різницю між пороговою і світовою ціною.

Шлюзові ціни встановлюються на свинину, домашню птицю і яйця, які завозяться до ЄС із країн третього світу, де собівартість їх виробництва дуже низька. З метою захисту свого внутрішнього ринку на цю продукцію встановлюються цінові надбавки до такого рівня, щоб це не вплинуло на зниження внутрішніх фермерських цін.

Для встановлення обґрунтованого щорічного рівня інтервенційних і цільових цін єдиною для усіх країн ЄС у них обстежується понад 60% бюджетів ферм у розрізі 17 типів їх спеціалізацій з метою виявлення реального обсягу витрат на виробництво сільгосппродукції і одержуваних фермерами доходів. Урахування цих факторів, а також фактичних темпів інфляції і динаміки цін на засоби виробництва дозволяє урядам країн ЄС встановлювати такий рівень підтримуючих цін, який забезпечує ефективне ведення сільгоспвиробництва.

РОЗДІЛ 10. ПРОЦЕС ЦІНОУТВОРЕННЯ В АГРОПРОМИСЛОВИХ ФОРМУВАННЯХ

10.1. Вибір мети ціноутворення

З проблемами ціноутворення агропромислові формування стикаються постійно: коли продають сільгосппродукцію; розробляють чи купують нові товари; представляють уже відомі товари на нові ринки чи направляють їх на відомий ринок через нові канали розподілу; виходять з пропозиціями про нові контракти тощо.

Цінову політику агропромислового підприємства з ринковою орієнтацією слід розглядати лише у взаємозв'язку з тими завданнями, які воно ставить перед собою. Розрізняють чотири варіанти поведінки підприємства на ринку і політики у сфері ціноутворення: виживання на ринку; максимізація поточного прибутку; завоювання лідерства за показниками якості товару (послуги); завоювання лідерства за показниками частки ринку.

У першому варіанті, виживання як мету ставлять у тому випадку, коли різко змінились потреби покупців, виникла сильна конкуренція, ринок досяг майже граничної ємності. Деякі агропромислові формування потрапляють у дуже скрутне становище. Щоб утриматися на ринку, забезпечити роботу на підприємстві, зберегти колектив, відносини з каналами розподілу, підприємству не залишається нічого іншого, як звернутися до поширених програм цінових поступок. Встановлювані ціни мають покривати витрати, гарантувати хоча б просте відтворення.

У другому варіанті, коли завдання зводиться до максимізації поточного прибутку, підприємство будь-що прагне вибрати таку ціну, яка б дала можливість отримати максимальний прибуток. Причому не в майбутній перспективі, а на короткому проміжку часу.

У третьому варіанті, коли підприємство прагне здобути лідерство за показниками якості, його підходи до роботи на ринку набувають ґрунтовної значущості. А для цього потрібна серйозна підготовка для створення парку машин і обладнання, впровадження нових технологій, особливо по виробництву екологічно чистої продукції, нових сортів сільгоспкультур і порід худоби, залучення висококваліфікованих спеціалістів. Найвища якість виробленої сільгосппродукції дає підставу встановлювати високу ціну. І це виправдано. Підприємство орієнтується на споживача серйозно і на тривалу перспективу. Стратегію маркетингової діяльності підприємства щодо показників "ціна-якість" можна відобразити таким чином. (мал.21).

Підприємство, яке займає провідне становище, найчастіше дотримується стратегії преміальних націнок, за якої висока ціна мотивована високим рівнем якості. "Стратегія пограбування" має місце, коли продукт низької якості пропонується споживачеві за високу ціну. При стратегії "низької ціннісної значущості" товар характеризується низькою якістю і низькою ціною. Наведені ситуації

залежать від намірів підприємства, його продукції, сегмента ринку та інших причин.

		Ц і н а		
		Висока	Середня	Низька
Якість продукції (послуг)	Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія підвищеної ціннісної значущості
	Середня	4. Стратегія завищеної ціни	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
	Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія показного блиску	9. Стратегія низької ціннісної значущості

Мал.21. Стратегія маркетингової діяльності агропромислового формування.

У четвертому варіанті підприємство орієнтується на завоювання передових позицій щодо показників частки ринку. Політика цін при цьому гнучка, адже уваги одних покупців може привернути продукція дешевша, інших - навпаки, бо дешева не вселяє довіри щодо якісних споживчих властивостей.

10.2. Методика розрахунку вихідної ціни

Процес ціноутворення - явище досить складне, зумовлене, передусім, попитом на пропоновану продукцію. Методика розрахунку вихідної ціни передбачає шість основних етапів: постановка завдань ціноутворення; визначення еластичності попиту; оцінка рівня витрат; аналіз цін і товарів конкурентів; вибір методу ціноутворення; встановлення кінцевої ціни.

При постановці завдань ціноутворення враховуються такі фактори: місце і роль ціни в стратегії маркетингової діяльності підприємства; вибір методу розрахунку ціни; цінова політика щодо нової продукції; ціна і життєвий цикл товарів; рівень попиту; витрати виробництва; вимоги реклами; вплив посередницьких послуг; транспортні витрати; рівень базисної ціни; наявність обмежень на встановлення ціни з боку держави та інші фактори. Вплив кожного з них щодо окремого агропромислового формування, продукції окремого сегмента ринку, безперечно різний, але цінова політика підприємства визначається факторами взаємозв'язку з цінами і завданнями, які ставляться у короткостроковому плані на перспективу.

Головна кінцева мета агропромислового формування - одержання максимального прибутку. Проміжними цілями можуть бути: захист на ринку позицій, що утвердилися; завоювання більшої частки ринку в боротьбі з конкурентами; вихід на ринок з новими товарами; швидкі відшкодування виробничих витрат; стабільність в одержанні прибутків. У цьому зв'язку політика ціноутворення, звичайно, видозмінюється. Ціни можна тримати стабільними упродовж тривалого часу, можна їх підвищувати чи, навпаки, знижувати поступово або стриб-

коподібно. Багато що залежить від перерахованих факторів, а також від обсягів виробництва продукції підприємством. Його спеціалізації, становища на ринку, різноманітності і асортименту продукції.

Великі агропромислові формування чи ті, що пропонують товари - новинки, можуть встановлювати монопольні ціни. Вони виступають на ринку, як ціннові лідери. При цьому формування рекламує і продає провідну продукцію свого асортименту, що забезпечує їй частку прибутку, нижчу за звичайну. Мета стратегії цінового лідерства для роздрібної торгівлі - збільшити відвідуваність торгових точок споживачами, привернути найбільший інтерес до всієї асортиментної групи, пропонованої виробником. У цьому випадку розрахунок зводиться до того, що споживач купуватиме товари за звичайними та підвищеними цінами. Стратегія цінового лідерства найчастіше застосовується для продажу товарів загальнонаціональних торгових марок, а також продовольчих товарів.

Цінове лідерство існує у двох випадках - продаж за цінами, що нижчі за собівартість, і за цінами, які перевищують собівартість, але нижчі за звичайні. Стимулюються масові закупівлі товару. Наприклад, аграрне підприємство пропонує споживачам знижки на закупівлю картоплі у великих кількостях. Тут мається на увазі кілька цілей: по-перше, при збільшенні кількості покупок є вигода і торговцю, і покупцю; по-друге, зростає спільне споживання; по-третє, знижки надані підприємством, можуть залучити покупців конкуруючої продукції; по-четверте, підприємству надається можливість позбавитися продукції, що повільно реалізується. Решті виробників, частка товарів яких на ринку менш значуща, доводиться здійснювати політику прямування за лідерами.

Ціна змінюється також залежно від ступеня новизни товару, стадій його життєвого циклу. На етапі впровадження товару ринкової новизни за нього вимагають вищу ціну. В цей період виробник орієнтується на певну частину покупців-суперноваторів і новаторів. Така цінова політика має назву "знімання вершків".

В міру насичення товаром ринку ціни поступово знижуються. Підприємства АПК, які виробляють засоби виробництва для аграрної сфери найчастіше виходять на ринок не з одним конкурентним товаром, а з цілим комплексом послуг, пов'язаних з монтуванням, експлуатацією, гарантійним та післягарантійним обслуговуванням. Такий підхід може застосовуватись до товарів виробничого призначення, а також до складних товарів споживання. В цьому разі ціна на товар не така вже й висока, а от щодо провідних товарів і послуг подібний підхід дає відчутну вигоду. Технологічна залежність покупця від виробника характерна для підприємств, які проводять політику пов'язаного ціноутворення.

У практичній роботі нерідко натрапляємо на політику престижних цін. Це не означає, що покупець має можливість придбати якісь особливі товари з особливими якостями. Продаються звичайні товари, однак належать вони престижним фірмам і купити їх можна лише в престижних салонах.

Окремі агропромислові формування практикують вихід на ринок з товарами за престижними цінами, а через певний час, коли такий підхід починає себе вичерпувати, споживачеві пропонується товар за цінами проникнення. Ціна

проникнення - це нижча ціна на товар, ніж звичайна. Використовується вона у тому випадку, коли підприємство пов'язує свої наміри із захопленням масового ринку.

10.3. Ціна і попит на ринку.

При здійсненні оцінки ринкового середовища, яке оточує агропромислове формування з маркетинговою орієнтацією, виключно важливе значення мають ціни і попит на продукцію агропромислового виробництва.

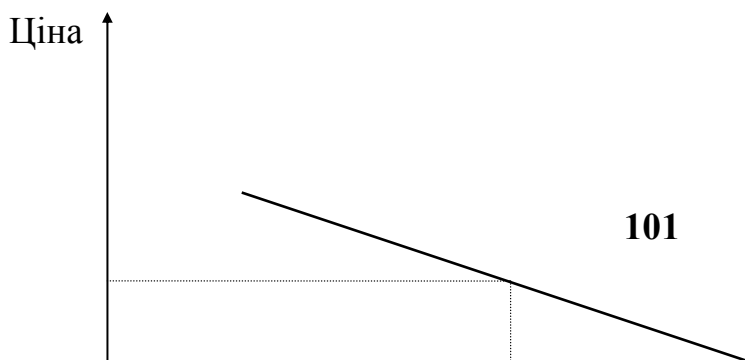
Цінова еластичність попиту, яка є кількісним відображенням реакції споживачів на зміну ціни на товари, дає можливість відчувати, якою мірою покупці виявляють своє ставлення до змін у цінах з огляду на кількість придбаних товарів. Така реакція впливає з дії закону попиту, відповідно до якого споживачі скорочують придбання товарів при зростанні цін. Проте ця дія закону виявляється далеко не однаково щодо різних товарів, тобто має різний ступінь чутливості споживачів до зміни ціни на той чи інший товар.

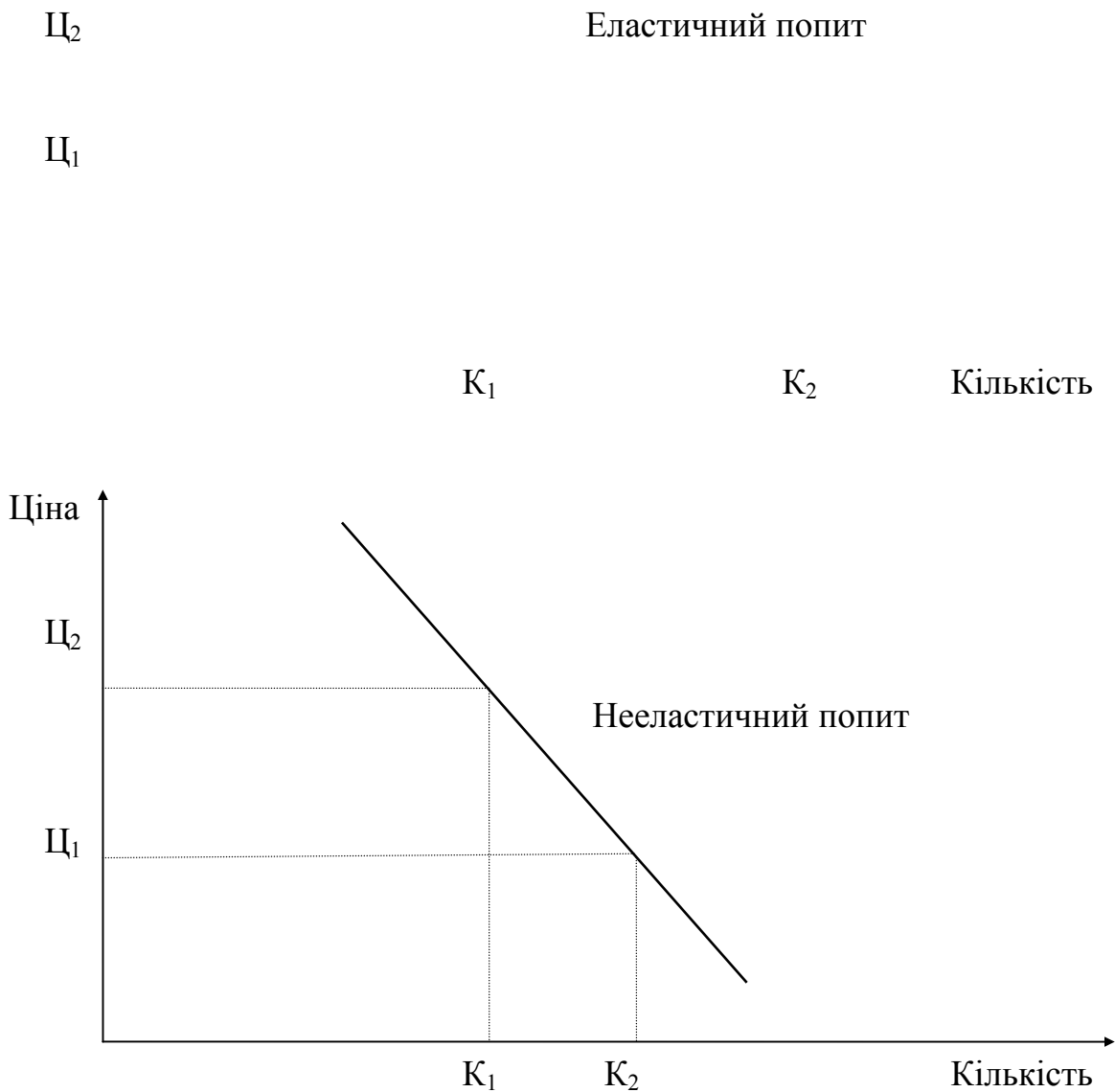
За рівнем цінової еластичності попиту розрізняють три групи товарів. Ціновий попит на першу групу відносно еластичний і невеликі зміни в ціні спричиняють значні зміни обсягу їхнього продажу. До другої групи належать товари з пропорційною (одиничною) еластичністю, коли обсяг продажу змінюється пропорційно до змін у ціні. Третя група - товари, навіть істотні зміни ціни яких спричиняють невеликі зміни в обсязі продажу. Попит на ці товари називають відносно нееластичним.

Сільгосппродукція належить саме до третьої групи - товарів з відносно нееластичним попитом. За даними американських вчених, у розвинутих країнах з ринковою економікою коефіцієнт еластичності на цю продукцію розрахований, як відношення процентної зміни обсягу реалізованої продукції до процентної зміни ціни на неї, становить лише 0,20-0,25. Це означає, що споживачі збільшать придбання сільгосппродукції, скажімо, на 5% лише тоді, коли ціна на неї впаде на 20-25%. Це співвідношення впливає з економічного змісту коефіцієнта еластичності (C_e), який вказує, на скільки процентів змінюється обсяг продажу при зміні ціни на один процент.

Ціновий попит вважається відносно еластичним, якщо $C_e > 1$, тобто у тих випадках, коли невеликі зміни в цінах приводять до помітного зростання кількісного обсягу продажу. Якщо $C_e = 1$ - попит є одиничним.

Відносно нееластичний попит має місце тоді, коли $C_e < 1$. У цій ситуації зміни в ціні не викликають різких коливань у кількості проданої продукції. При цьому можна помітити тенденцію, за якої збільшення цін приводить до збільшення обсягу продажу і навпаки (мал.22).





Мал.22. Цінова еластичність попиту.

Цінову еластичність поділяють на загальну та індивідуальну. Перша характеризує ринок в загальному, а другу пов'язують з конкретним товаром. Висока еластичність попиту властива для більшості товарів на споживчому ринку. Менш еластичним є попит на товари виробничого призначення, особливо сировину, паливні ресурси.

Для товарів з високою ціновою еластичністю найбільш прийнятними є методи цінової конкуренції. Для тих же товарів, у яких низька цінова еластичність, доцільно використовувати методи нецінової конкуренції. При ціновій конкуренції продавці впливають на попит головним чином через зміни в ціні. Це досить гнучкий інструмент маркетингу, але такий метод може привести до того, що конкуруючі підприємства прагнуть встановити ціни якнайменші для залучення споживачів. Внаслідок цього прибуток знижується до мінімуму, хтось з конкурентів, не витримуючи боротьби, полишає ринок і стає банкрутом.

Ступінь еластичності попиту на товари істотно впливає на економічний стан підприємств, якщо попит еластичний, то при зниженні ціни на товар грошова виручка від реалізації його збільшується, оскільки вищий темп зростання продажу в порівнянні з нижчим темпом зниження ціни дає змогу компенсувати втрати від такого зниження. Підвищення ціни при еластичному попиті на товар призведе до протилежних наслідків - загальний грошовий впаде, оскільки його приріст від підвищення ціни не компенсує втрат від зниження обсягу продажу.

При одиничній еластичності попиту грошовий прибуток від зниження чи підвищення ціни не змінюється, оскільки втрата виручки в результаті зменшення обсягу продажу через зростання ціни буде компенсована додатковим доходом від такого зростання. І, навпаки, при зниженні ціни втрата виручки з цієї причини компенсуватиметься зростанням продажу.

За умови нееластичного попиту на товари зниження на них ціни завжди призводить до зменшення грошової виручки від їхньої реалізації. Адаже за такого попиту істотне зниження ціни зумовить лиш незначне збільшення обсягу продажу. Одержаний внаслідок цього додатковий прибуток не компенсуватиме втрат, що виникли від зниження ціни. Проте при підвищенні ціни на товари з відносно нееластичним попитом грошова виручка збільшиться, оскільки додатковий прибуток від зростання ціни буде більшим, ніж втрати від зменшення обсягу продажу.

Відносна нееластичність попиту на сільгосппродукцію є наслідком дії кількох факторів, що визначають ступінь чутливості споживачів до зміни ціни на товари. Головним з них є фактор заміщення, коли при зростанні цін на один товар споживач може задовольнити ту саму свою потребу, купивши інший товар, ціна на який не змінилась або ж зменшилась. Але таке заміщення щодо продовольчих товарів надто обмежене через біологічні властивості людського організму. Тут виявляється загальна закономірність - чим менше існує заміників якогось товару, тим менш еластичний попит на нього і навпаки. Звідси стає зрозумілим, що, наприклад, попит на зерно, а значить і на хліб, є нееластичним, оскільки цей продукт практично неможливо замінити іншим. Тому при істотному підвищенні ціни на хліб обсяг продажу його зміниться не багато.

Характерно, що різні сільгосппродукти мають різний коефіцієнт еластичності. За даними американських учених, коефіцієнт еластичності на хліб - 0,15; на яловичину - 0,54; на баранину - 2,65; на яйця - 0,32.

Отже, різна еластичність попиту на окремі сільгосппродукти не спростовує факту існування відносно нееластичного попиту на сільгосппродукцію в цілому.

10.4. Методи ціноутворення.

В умовах ринку виробники намагаються виробляти такі товари, які можуть принести їм у даних умовах максимальну економічну вигоду. Зрозуміло, що вони ніколи не вироблятимуть продукт, на який немає попиту або якщо його ціна не забезпечує достатнього з точки зору виробника рівня доходності. В

свою чергу, покупці купують товар того продавця, який пропонує нижчу ціну, за аналогічний товар або ж ту саму ціну, але за умови його кращої якості. Саме такий виправданий раціоналізм як виробників, так і споживачів істотно впливає на рівень ціни товару.

Найважливішими факторами, під впливом яких формується ціна, вважаються:

- собівартість виробленої продукції;
- найбільш характерні якісні властивості продукції, що приваблюють покупця;
- ситуація на ринку, де аналогічний товар пропонується іншими підприємствами-конкурентами.

Встановлення ціни в ринковій економіці регулюється загальноприйнятими методами:

1. “середні витрати плюс прибуток”;
2. розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку;
3. встановлення ціни на основі орієнтовної цінності товару;
4. вибір ціни на основі рівня поточних цін;
5. визначення ціни через торги.

Метод “середні витрати плюс прибуток” широко використовуються насамперед при виконанні державних замовлень.

Цей метод встановлення ціни досить прийнятний і привабливий тому, що виробники більше пов'язані з розрахунком витрат, ніж із попитом на товар, спрощується процес визначення ціни. Метод “середні витрати плюс прибуток” зручний, якщо не доводиться часто коригувати ціни, та існує думка, що такий підхід влаштовує як покупця, так і виробника. При використанні такого підходу в галузі зводиться до мінімуму конкуренція, але в цьому криються як позитивні, так і негативні моменти.

Розрахунком ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку користуються підприємства, діяльність яких щодо одержання прибутку обмежується відповідними законодавчими актами, з іншого - фірми цільовим шляхом встановлюють певний відсоток прибутку на вкладений капітал.

Метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару зумовлений специфічними підходами до роботи на ринку. Розрахунок робиться на певну категорію покупців, що погоджуються платити гроші не тільки за вартість товару, а й за комплекс інших послуг, доплати, пов'язаної з доставкою, обслуговуванням тощо.

Вибір ціни на основі рівня поточних цін орієнтує діяльність підприємства щодо ціноутворення передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку, на цінову політику підприємств-конкурентів. Поведінка агропромислових підприємств адекватна їхньому становищу на ринку. Підприємство-лідер, як правило, диктує свої умови. Дрібніші підприємства можуть собі дозволити орієнтуватися на лідера, змінювати ціни після того, як це зробив він і його найближчі партне-

ри. Іноді окремі продавці дозволяють собі підняти ціни трохи вище, ніж на ринку. Однак це пов'язано з наданням якихось додаткових послуг.

Метод ціноутворення, що орієнтується на рівень поточних цін, досить поширений. Він створює атмосферу справедливого підходу до встановлення ціни в цілому по галузі. А це дає змогу підприємствам отримувати певну норму прибутку, що всіх і влаштовує.

Можливий варіант встановлення ціни і на основі торгів, які є своєрідним методом укладання договорів купівлі-продажу чи підряду, за якими покупець (замовник) оголошує конкурс на виробництво товару із заздалегідь визначеними техніко-економічними показниками. Одержавши і порівнявши пропозиції, замовник підписує контракт з виробником (продавцем), який пропонує найвигідніші умови. Такий метод поширений при спорудженні великих об'єктів, постачанні машин і обладнання та ін. Законодавства багатьох держав зобов'язують при розв'язанні важливих соціальних завдань вдаватися до залучення до торгів широкого кола виробників. Для організації торгів замовник (покупець) створює так званий тендерний комітет. До кола основних обов'язків його входить підготовка тендерної документації, оголошення і проведення торгів, аналіз й оцінка пропозицій - ofert, наданих учасниками торгів для вибору найбільш конкурентоздатних із них.

У процесі торгів кожна фірма-конкурент призначає ціну пропозиції, стежачи за тим, щоб вона була дещо нижчою ніж у конкурентів, але й не опускалась нижче рівня собівартості.

Остаточна ціна на товар встановлюється з врахуванням таких факторів: цінової політики підприємства, психології ціносприйняття, впливу ціни на інших учасників ринкової діяльності.

РОЗДІЛ. 11. ОРГАНІЗАЦІЯ АГРАРНОГО РИНКУ

11.1. Особливості формування регіонального аграрного ринку.

На сучасному етапі переходу на ринкову економіку почалось формування регіональних аграрних ринків. **Аграрний ринок** являє собою певну систему товарно-грошових відносин, спрямованих на забезпечення відтворення в аграрному секторі, на реалізацію сільгосппродукції і необхідних сільському господарству засобів виробництва та інших ресурсів, робіт та послуг. Формування аграрних ринків в регіонах проходить перш за все у зв'язку з дальшим розвитком ринкових економічних відносин, а також з регіональним характером виробництва, реалізації і споживання сільгосппродукції. Більшість видів продукції рослинництва реалізується і споживається в межах кожного регіону. В теперішніх умовах на формування регіональних ринків великого впливу надає і різке подорожчання транспортних витрат, яке утруднює вивіз сільськогосподарської продукції в інші регіони.

До основних функцій регіональних аграрних ринків відносяться: забезпечення населення регіонів продуктами харчування, а промисловості - сільгосп-сировиною, постачання сільського господарства засобами виробництва, матеріальними, трудовими і фінансовими ресурсами, а також різноманітними послугами; стимулювання сільгоспвиробників; формування і оптимізація відтворювальних пропорцій в сільському господарстві; соціальний захист сільського населення і інше. Виходячи з функцій регіонального аграрного ринку до його структури повинні входити (мал.23):

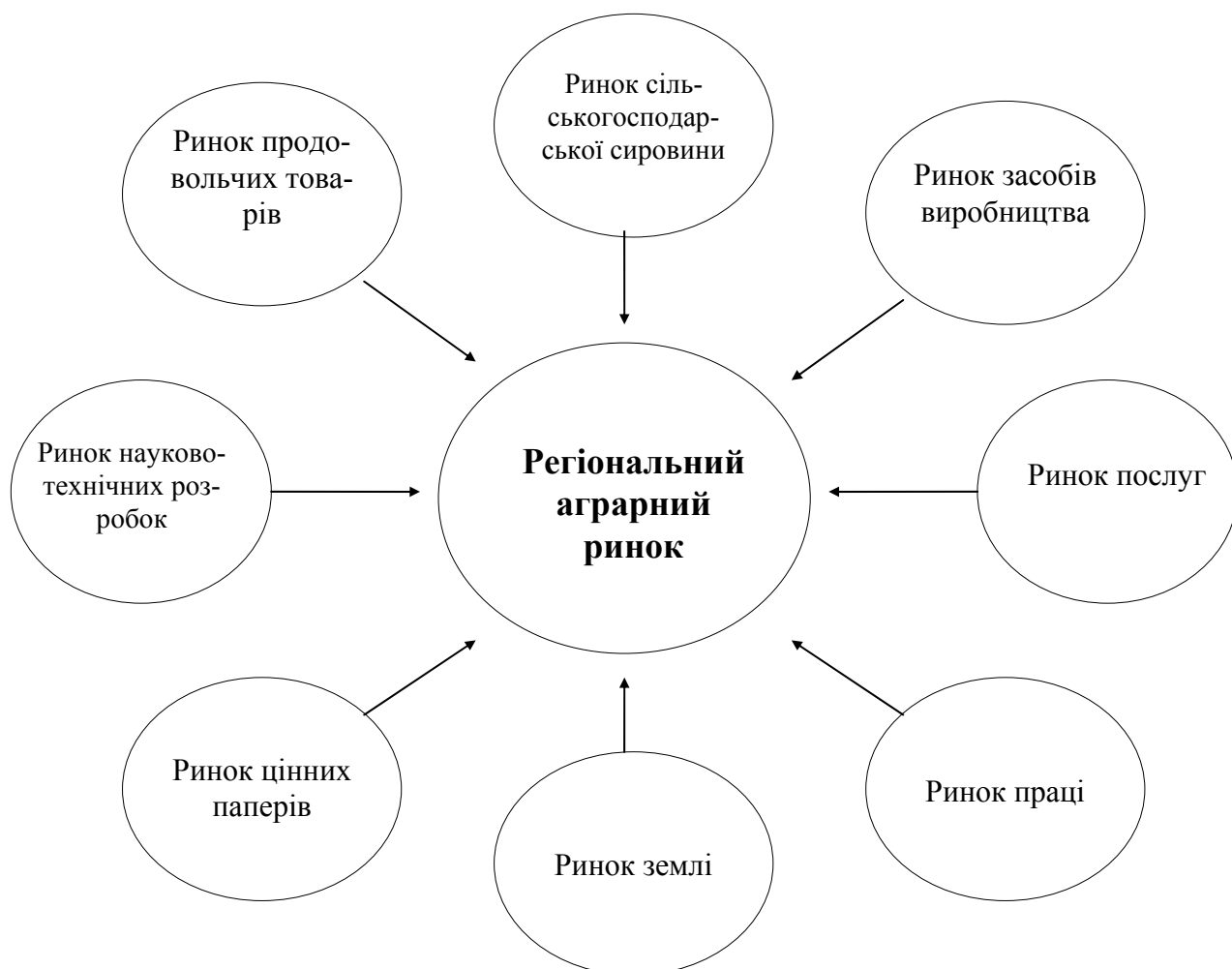
- ринок продовольчих товарів (продовольчий ринок);
- ринок засобів виробництва для сільськогосподарських товаровиробників;
- ринок послуг для сільського господарства;
- ринок праці (робочої сили);
- ринок землі;
- ринок цінних паперів;
- ринок науково-технічних розробок і інше.

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

В нинішній час, коли регіональні аграрні ринки в Україні тільки починають створюватися, у їх складі в найменшій мірі розвинені ринки праці і цінних паперів. Відсутній ринок землі. Дещо більше уваги в регіонах надається формуванню ринків продовольчих товарів, сировини, а також засобів виробництва і послуг для сільського господарства. В цілому ж всі регіональні аграрні ринки і їх складові частини вкрай розвинені недостатньо. Тим більше, в сучасних кризових умовах широке розповсюдження одержали бартерні угоди, які гальмують розвиток оптових регіональних ринків.

В цілому в більшості регіонів в першу чергу йде формування оптових продовольчого і сировинного ринків, а також ринків засобів виробництва і по-

слуг для сільського господарства. Ринок праці може розвиватися тільки при наявності в сільському господарстві найманої праці, безробіття, незайнятого працездатного населення. Ринок землі можливий тільки при законодавчому вирішенні вільної купівлі-продажу земель сільськогосподарського призначення.



Мал.23. Організаційна структура регіонального аграрного ринку.

Купівля-продаж землі Земельним кодексом України поки що не передбачена. Створюваний ринок цінних паперів повинен забезпечити купівлю-продаж акцій, облігацій, векселів і деяких інших цінних паперів. Звідси випливає, що в кожному регіоні необхідно прискорити далі формування оптових продовольчого і сировинного ринків, а також ринків засобів виробництва (матеріально-технічних ресурсів), послуг і цінних паперів.

Основна роль у формуванні регіональних аграрних ринків і структури, які в них вводять, належить адміністраціям регіонів і регіональним управлінням сільського господарства і продовольства.

При формуванні аграрного ринку в регіонах необхідно створювати (і постійно враховувати) належні економічні умови, які б забезпечували і прискорювали цей важливий процес. До таких економічних умов необхідно віднести:

- формування багатокладної ринкової економіки, забезпечення різноманітності і рівноправності форм власності і господарювання;

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

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

Велике значення для досягнення цінового паритету і створення конкурентного середовища має демонополізація підприємств і організацій I і III сфер АПК і агротехсервісу. Для цього необхідно перш за все при акціонуванні підприємств фондovиробничих і переробних галузей представити сільськогосподарським товаровиробникам не менше 51 відсотка контрольного пакету акцій. Не обійтись і без обмеження відповідними органами надмірно високого рівня рентабельності підприємств-монополістів, які добиваються заниження цін на сільгосппродукцію і завищення цін на свою продукцію, роботи і послуги.

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

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

Важко пояснити, чому саме в найскладніший період деформування аграрного сектора так різко послабла його підтримка державою. Багаторічний досвід розвинутих країн світу свідчить, що без постійної сильної і активної державної підтримки сільське господарство розвиватися не може.

В певній мірі становище сільгосптоваровиробників можна поліпшити і шляхом формування ефективної ринкової інфраструктури, яка б сприяла більш успішній реалізації продукції, створенню більш сприятливих економічних умов господарювання всім ринковим суб'єктам. В кожному регіоні повинно функціонувати розгалужена сітка різноманітних банків, бірж, інвестиційних фондів, страхових компаній та інших ринкових структур. Ринкова інфраструктура повинна обслуговувати рух сільгосппродукції і діяльність сільгосптоваровиробників на кожному етапі діяльності: на стадіях виробництва, заготівель, зберігання, переробки і реалізації сільгосппродукції, а також брати участь у процесі фінансового і кредитного обслуговування ринком.

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

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

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

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

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

11.2. Організація і функціонування біржового сільськогосподарського ринку

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

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

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

Біржовий сільськогосподарський ринок - це взаємопов'язана система державних, біржових та інших структур сільськогосподарського ринку (мал.24), діяльність якого передбачає:

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

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

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



Мал.24. Структура біржового сільськогосподарського ринку.

Основу моделі біржового сільськогосподарського ринку складають: Міністерство агропромислового комплексу України, його обласні і районні управління; Українська аграрна біржа; регіональні біржі (аграрні секції); торгові дома (районні, міжрайонні, міські).

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

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

Робота всієї біржової системи опирається на низові ланки - торгові дома. Пайовиками торгових домів у районах можуть стати товаровиробники, районні споживачі-переробники, торгово-закупівельні організації, елеватори, нафтобази, транспортні організації, банки, інші представники районної інфраструктури, міські регіональні структури, включаючи брокерські контори регіональних і

центральної бірж. Обов'язковими учасниками торгових домів є представники районних органів самоврядування і районних сільгоспуправлінь.

Основне завдання районних торгових домів - організація локального аграрного ринку та забезпечення його взаємодії з регіональними, міжрегіональними та національними оптовими ринками з біржових товарів. Місцеві сільгоспвиробники через Торговий дім здійснюють операції щодо реалізації своєї продукції та забезпечення виробництва необхідними матеріальними ресурсами. Орієнтиром є ринкові ціни, що формуються по споту, форварду та ф'ючерсу біржовою системою, з якою безпосередньо пов'язаний Торговий дім. Представник сільгоспуправління стежить за дотриманням учасниками правил торгівлі.

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

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

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

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

Міністерство агропромислового комплексу та його підрозділи мають доступ до інформаційної біржової системи для здійснення своїх функцій аналізу, регулювання та контролю. Вплив на ринкові процеси при цьому забезпечується, насамперед, через спостережну раду та біржовий комітет Української аграрної

біржі, її філіали (представництва), а також через спостерігачів районних управлінь сільського господарства в районних торгових домах. Операції з купівлі-продажу сільгосппродукції Міністерство здійснює через спеціальні брокерські контори - державних агентів, які діють на Українській аграрній біржі, а в разі необхідності - на регіональних біржах і в торгових домах.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

РОЗДІЛ 12. РОЗВИТОК РИНКІВ НАЙВАЖЛИВІШИХ ВИДІВ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

12.1. Розвиток ринку зерна

Зернова галузь в Україні завжди була основною для наповнення ринку і традиційно вважається стратегічною, оскільки забезпечення всіх основних потреб здійснюється за рахунок власного виробництва. Ринок зерна, за своєю природою неоднорідний, це - сукупність ринків продовольчого, насінневого, кормового зерна та для промислової переробки.

Питома вага виручки від реалізації зерна по господарствах України за останні двадцять років становила 11-15 % від загальної виручки, а в 1996 р. вже досягла 20%. Зерновиробництво - стабільний внутрішній інвестор для господарств, особливо в економічно несприятливі роки.

Протягом останніх 30 років виробництво зерна було прибутковим з досить високим рівнем рентабельності (від 63 до 350 % - в роки з високою інфляцією), тоді як загальна рентабельність господарств суспільного сектора, де в основному сконцентровано виробництво зерна, не перевищувала 30% (1970р.), а в останні роки більшість з них стали нерентабельними. Саме тому зерно вирощують всі сільгоспвиробники майже без винятку, хоч отримувані прибутки на одиницю продукції значно різняться за природно-кліматичними зонами.

Специфікою зернового господарства України на відміну від багатьох економічно розвинутих країн завжди було те, що лише половина зерна була товарною продукцією, решта залишалась в господарствах для внутрішніх потреб (корми, насіння, переробка на борошно, крупи). Товарність зерна в окремі роки наближалась до 50, іноді зростала до 57 %.

Виробництвом зерна в Україні з 30-х по 90-і роки займалися, головним чином, господарства громадського сектора, які забезпечували високий рівень механізації робіт. Певні структурні зміни, що почалися в 90-х роках, привели до збільшення питомої ваги зерна, що вирощується населенням та селянськими господарствами. Зерновиробництво поступово переміщується в приватний сектор, оскільки фермери орієнтуються на прибуткові види діяльності.

В цілому протягом тридцятирічного періоду під дією інтенсивних факторів урожайність зернових зростала (табл.10). Починаючи з 1994 і до 1997р. відбувся спад продуктивності зернових через хронічну нестачу обігових коштів, скорочення інтенсивних і ресурсозберігаючих технологій і тільки з 1997р. почалося зростання.

Структура валових зборів зерна довгий час залишалася досить стабільною з переважанням озимої пшениці і ярого ячменю. Частка озимої пшениці була в межах 50 %.

По мірі того, як тваринництво перетворювалось на збиткове, відбувалася лібералізація зовнішньої торгівлі зерном і зросли ціни світового ринку на продовольче зерно. Україна поступово переорієнтувала свою стратегію на збільшення експорту зерна пшениці. І вже в 1996р. зафіксовано збільшення питомої

ваги озимої пшениці від 49,6 до 54,1%. Однак через погіршення якості значна частина продовольчого зерна в 1996-1997рр. перетворилася на кормове. В 90-у роках триває погіршення якості зерна на фоні падіння валових зборів. В 1997р. середній вміст клейковини в зерні становив не більше 21%.

Таблиця 10.

Динаміка середньої урожайності зернових і зернобобових культур у вазі після доробки в усіх категоріях господарств України, ц/га

Культура	1966-1970рр.	1970-1975рр.	1976-1980рр.	1981-1985рр.	1986-1990рр.	1991-1995рр.	1996р.
Зернові і зернобобові (включаючи кукурудзу)	20,8	24,0	25,1	23,4	30,6	27,5	19,6
Озимі зернові - всього	21,7	26,6	27,9	25,4	35,0	31,0	22,4
- пшениця	23,0	27,6	29,1	26,4	36,4	32,0	23,2
- жито	12,4	17,0	16,8	15,9	21,1	21,3	17,4
- ячмінь	21,1	26,8	25,6	25,4	32,5	30,2	15,6
Ярі зернові і зернобобові - всього	19,9	21,7	22,2	21,4	26,6	24,1	16,6

Низька якість зерна знижує доходи товаровиробників і не сприяє загальній стратегії України щодо нарощування експорту. Різниця між продовольчими пшеницями хорошої якості і фуражним зерном за ціною на ринку майже подвійна.

Зміни, що відбулись за останні 5-6 років у реалізації зерна і впровадженні маркетингу, свідчать про поступовий перехід від адміністративної економіки до ринкової. Вважаючи державні закупівлі зерна основою політичної і соціально-економічної стабільності в країні, держава тривалий час контролювала процес реалізації цього виду продукції, диктувала селянину умови збуту через державне замовлення і держконтракт, одночасно намагаючись зацікавити товаровиробника авансуванням (безпроцентним кредитом), матеріально-технічним забезпеченням, стимулюванням обсягів продажу зерна понад рівень держзамовлення, компенсацією транспортних витрат по доставці на елеватори, рівнем орієнтовної закупівельної ціни, що вважалось нижньою межею при закупівлях підприємствами хлібопродуктів. Така своєрідна система, поступово набуваючи рис ринкового механізму, привела до змін структури товарної пропозиції зерна за каналами реалізації (табл.11).

Характеризуючи динаміку торгівлі зерном, слід відзначити, що у 1990-1992рр. вона була досить стабільною. В урожайному 1993р. її обсяги досягли максимуму - 20 млн.т, а в наступні три роки зменшились, сягаючи лише 15-13 млн.т. Загальне зменшення продажу за 1990-1995рр. становило майже 30% і насамперед звузився внутрішній ринок зерна. До цього призвело істотне зменшення централізованих закупівель зерна (від 14,8 до 4,9 млн.т), а також нерозвиненість ринкової інфраструктури, яка не змогла вчасно компенсувати втрачені можливості гарантованого збуту. Ще в 1990-1994рр. продаж зерна через систему хлібоприймальних підприємств був, безсумнівно, основним каналом, а з часом питома вага його в структурі загальної пропозиції знизилася від 80 до 62

%. В 1995р. питома вага цього каналу збуту вже не перевищувала 37, в 1996 - 36, а в 1997 р. близько 31%.

Таблиця 11.

Структура товарної пропозиції зерна за каналами реалізації в Україні (суспільний сектор)

Канали реалізації	Р о к и						
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Товарна пропозиція - всього, тис.т.	18499	17856	17358	20372	15608	13109	12606
в тому числі: %							
- заготівельним організаціям з урахуванням продажу за прямими зв'язками	80,2	62,1	62,5	67,0	63,0	37,3	35,6
- споживкооперації	0,2	0,5	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
- населенню в рахунок оплати праці і через систему громадського харчування	13,2	22,6	26,1	23,4	25,2	30,3	25,9
- на ринку, через власні магазини, ларки	3,1	9,2	8,5	8,8	9,6	19,1	20,0
- по обміну і за вільно конвертовану валюту	-	5,1	2,0	-	-	-	-
- за бартером	0,2	0,4	0,6	0,6	2,1	12,8	18,2
- зарубіжним країнам	3,1	-	0,0	0,0	0,0	1,0	0,1
- на біржах, аукціонах	-	0,1	-	-	-	0,2	0,0

Ця тенденція відобразила зміни у відносинах сільгосптоваровиробників і держави протягом 90-х років. Держконтракт (держзамовлення) можливий лише за наявності коштів у бюджеті і прийнятний для товаровиробників тільки за умови добровільності, коли не сковується їх ініціатива, коли ця форма закупівель економічно приваблива і вирішує для товаровиробників проблему збуту зерна у періоди несприятливої кон'юнктури. Уряд має надавати замовлення на конкурсних умовах, щоб мати гарантії виконання і можливість закуповувати найдешевшу продукцію для своїх потреб. Відносини між товаровиробниками і державою повинні будуватися виключно на принципі обов'язковості виконання всіх договірних зобов'язань. Відсутність необхідних коштів для держконтракту провокує уряд на емісію грошей, як це практикувалось у рахунок держконтракту у 1995-1997рр. На етапі виконання договорів така ситуація на ринку є дестабілізуючою і неприйнятною для постачальників зерна, що й дискредитувало цю систему і зрештою призвело до її скасування, починаючи з 1998р.

Для товаровиробників, що мають великі партії продовольчого і фуражного зерна, більш привабливим видається продаж на біржах, де вони можуть скористатися перевагами поточної кон'юнктури ринку (не тільки внутрішнього, а й зовнішнього), протягом п'яти днів отримати гроші. Однак при цьому слід враховувати, що реальна ціна, яку отримує продавець зерна, зменшується на величину податку на додану вартість, транспортних витрат по доставці на сертифікаційний оклад, витрат по зберіганню зерна протягом 10 днів і плати за послуги біржі.

Реалізація зерна в рахунок держконтракту і продаж на біржах - це ті канали, які дозволили товаровиробнику виручати максимальну ціну за його продукцію у період мінімально низьких цін - зразу після збирання врожаю.

У чотири рази виросла реалізація зерна на ринку, через власні магазини. І хоч тут ціни порівняно з цінами держконтракту нижчі більш як на третину, про-

те в умовах високої інфляції господарства вигравали на швидкості обігу грошей, які зразу ж спрямовувались на придбання необхідних матеріальних ресурсів.

Продаж за бартером, як форма відносин сільських товаровиробників з поставачальниками матеріально-технічних ресурсів, розпочався ще в 1990-1991рр. Проте можливостей для товарообмінних операцій з зерном на початку 90-х років було значно менше, ніж у 1995-1997 рр. По-перше, “вільного” зерна для виконання держзамовлення залишалося зовсім небагато і ресурсів у вільному продажі теж було значно менше, ніж в останні два роки. По-друге, платоспроможний стан сільгосппідприємств був дещо кращим, ніж тепер. За 6-7 років обсяги реалізації зерна за бартером виросли більш як у 50 разів і досягли 2,3 млн.тонн,

Розмах реалізації цим каналом пояснюється непристосованістю товаровиробників до ведення ефективних торгових операцій в нових для них ринкових умовах через інформаційний вакуум щодо цін внутрішнього і зовнішнього ринків, через бажання уникнути оподаткування та розрахунків з кредиторами. Бартер сповільнив інвестиційний процес, але дав можливість господарствам отримувати найнеобхідніші матеріальні ресурси навіть за умов відсутності коштів на розрахункових рахунках. І в цьому секрет його живучості.

Внаслідок змін, що в останні роки відбулись у торгівлі зерном в Україні, зросла середня ціна реалізації, поступово наближаючись до світового рівня.

Імпорт зерна, як складова частина пропозиції на ринку зерна, особливого значення для України не мав як у минулому, так і тепер. Виробляючи у 1996 р. 500 кг зерна на душу населення (983- 1990р.), Україна навіть за умов не досить високої ефективності використання спроможна обходитись без імпорту і навіть експортувати його. Так в урожайному 1990 р. було продано на експорт близько 3 млн.т зерна, у 1991р. - близько 1 млн.т, у наступні три роки експорт різко скоротився, проте у 1992 і 1993рр. майже до 2 млн.т зріс імпорт. За роки незалежності держави це найвищий його рівень, надалі він не перевищував 200 тис.т. Проте експорт, як складова частина сукупного попиту, наростає досить швидкими темпами. У 1996р. він становив 2,1 млн.т, в 1997р. близько 3 млн.т. Загальна пропозиція зерна в Україні коливається від 30 млн.т (у 1996-1997 маркетинговому році) до 40 млн.т (у 1994-1995), в 1997-1998р. очікується 39 млн.т. Зменшення пропозиції призводить, насамперед, до звуження внутрішнього ринку.

Попит на продовольче зерно значною мірою залежить від попиту на хлібопродукти (хліб, макаронні вироби, борошно, крупи). Споживання хлібних продуктів в останні роки знижується через зменшення кількості населення та частково - споживання на душу населення. За останні роки істотно скоротилося використання зерна на продовольчі цілі: у 1993/94р., було майже 10 млн.т, у 1997/96р. буде лише 8,5 млн.т.

Обсяги споживання зернових ресурсів на корм по всіх категоріях господарств за роками значно коливаються: від 20 млн.т у 1994/95 маркетинговому році до 12,2 млн.т у 1996/97р. і 17,6 млн.т у 1997/98р.

Обсяги промислової переробки теж мають тенденцію до збільшення у ро-

ки, коли зростає пропозиція низькоякісного зерна, однак споживання зерна залежить від можливостей реалізації кінцевої продукції.

Отже, внутрішній попит на зерно в Україні протягом дев'яностих років дуже нестійкий. Він коливається від 26 млн.т у 1996/97 маркетинговому році до 36 млн.т у 1994/95 урожайному році. Загальне використання має дещо менший діапазон коливань завдяки експорту.

На жаль, до останнього часу в Україні ще не сформовано стійкого експортно-імпортного ринку зерна. З подоланням економічної кризи в Україні є всі підстави для поступового нарощування виробництва зерна з виходом його на світовий ринок. Зернове господарство в країні належить до високоефективних галузей. Витрати на його виробництво нижчі, ніж у багатьох країнах. За даними статистичних органів, собівартість 1 т зерна в 1996р. становила 101,3 грн., а ціна реалізації -166,7 грн., у тому числі пшениці 168,8 грн., ячменю - 123,5 грн., вівса - 121,3 грн. за тонну.

Експерти Світового банку та дослідження наукових установ України свідчать, що сільське господарство нашої країни значно краще пристосоване порівняно з більшістю країн Центральної і Східної Європи до розвитку інтеграції у світову економіку, зокрема через ринок зерна.

При умові нарощування виробництва зерна переважна його кількість буде реалізовуватися на внутрішньому ринку - близько 38-40 млн.т (на продовольчі - 8-10, на насіння - 4,5, промислову переробку - 0,5 млн.т), решта - на зовнішньому ринку. При досягненні 60 і більше млн.т зерна, що вважається цілком можливим, експорт тільки пшениці може становити 10 млн.т.

12.2. Розвиток ринку цукру

Ефективний розвиток агропромислового комплексу України визначається матеріально-технічними умовами функціонування всіх його виробничих підкомплексів і, зокрема, такого пріоритетного, як цукробуряковий. Занепокоєння викликає сучасний стан і перспективи розвитку цукробурякового виробництва, створення регульованого ринку цукру.

Необмежене і фінансове не забезпечене зростання вартості виробничих витрат промислового походження та інші непередбачені фактори суб'єктивного характеру призвели до скорочення посівів цукрових буряків, зниження їх урожайності, отже до зменшення обсягів виробництва цукрових буряків і цукру. Так, в 1996р. через скорочення посівних площ порівняно з середньорічним за 1986-1990рр. на 381,7 тис.га (23,2%), зниження урожайності на 84 ц (31,5%) зменшились обсяги виробництва цукрових буряків на 20,8 млн.т (47,5%), а, отже, цукру з цукрових буряків на 2304 тис.т, або на 46 % (табл.12).

Таблиця 12.

Динаміка вирощування цукрових буряків і виробництва цукру в Україні

Роки в сере-	Площа,	Урожай-	Валовий	Порівняно з 1976-1980рр.,	Виробництво	Порівняно з
--------------	--------	---------	---------	---------------------------	-------------	-------------

дньому	га	ність, ц/га	збір, тис.т	%			цукру, тис.т		1976-1980рр., %	
				площа	урожайність	валовий збір	Всього	у т.ч. з цукрових буряків	Всього	у т.ч. з цукрових буряків
1976-1980	1790,8	256	45966	100,0	100,0	100,0	5990	4542	100,0	100,0
1981-1985	1698,0	259	38976	94,8	89,6	84,8	6371	4475	106,4	98,5
1986-1990	1641,9	267	43845	91,7	104,0	94,9	6834	5006	114,1	110,2
1990	1605,4	276	44264	89,6	107,5	94,2	6791	5383	113,4	118,5
1991-1995	1493,9	209	31291	83,3	81,8	68,1	3930	3616	65,6	79,6
1996	1260,2	183	23009	70,4	71,3	50,1	3296	2702	55,0	59,5

Галузь буряківництва з прибуткової стала для більшості господарств збитковою з істотними відмінностями в регіонах і зонах.

Порівняно сприятливі, хоч і ризикові в окремих регіонах природно-кліматичні умови для буряківництва, особливо Лісостепу, набутий досвід виведення галузі, перехід на інтенсивну технологію забезпечували Україні раніше одне з провідних місць в Європі за обсягами виробництва цукрових буряків і цукру та його експорту.

В 1991-1992 маркетинговому році частка України в світовому виробництві цукру становила 3,58%, в країнах Європейського Союзу - 25,5, в обсягах експорту відповідно 4,9 і 30,2%. За останні роки Україна зменшила виробництво цукру, відповідно змінилась частка країни у його виробництві і експорті (табл.13).

Таблиця 13.

Виробництво і експорт цукру в Україні, (тис.т)

Маркетинговий рік	Виробництво			Експорт		
	Всього	частка, %		Всього	частка, %	
		в світовому виробництві	у виробництві країн Європейського Союзу		в світовому виробництві	у виробництві країн Європейського Союзу
1991-1992	4,18	3,58	25,2	1,5	4,9	30,2
1992-1993	3,96	3,53	22,0	2,0	6,8	35,0
1993-1994	4,19	3,81	22,8	1,96	6,5	30,5
1994-1995	3,6	3,11	21,8	1,7	5,5	24,6
1995-1996	3,8	3,14	23,7	1,8	5,2	28,5
1996-1997	3,1	3,08	21,6	1,8	3,06	26,9

Україна має значні резерви для збільшення експорту цукру, який має стратегічне значення, оскільки потрібний для формування галузевих і державних фондів, зокрема валютних, а також для прямого обміну товарами. Розрахунки показують, що тільки за рахунок попередження втрат цукру, через поганий стан обладнання цукрових заводів (більшість цукрозаводів перевищила нормативні строки експлуатації), з однієї сторони, а також впровадження нових сортів і гібридів цукрових буряків, технології вирощування і зміни структури його споживання, з другої, у найближчий час можна збільшити виробництво і експорт цукру на 1,2-2 млн. тонн. Однак, як свідчить аналіз, національний ринок цукру занепадає через неконкурентоспроможність цього виду продукту: на сві-

товому ринку ціна за одну тонну цукру - 300-320 доларів США, а у нас лише собівартість - 600-700 доларів. Галузь практично стає банкрутом. У вартості переробки однієї тонни буряків на наших заводах зарплата працівників складає 1-2 відсотки, а на зарубіжних - 35-40. В кінцевому результаті немає зацікавленості товаровиробників у збільшенні виробництва продукції й відповідно у насиченні нею ринку.

Основними причинами такого стану є:

- втрата державою регулюючої ролі та зміна економічних відносин у цукробуряковому підкомплексі і перехід цукрових заводів на переробку давальницької сировини, низький рівень технологічності галузі, відсутність належно розвиненої ринкової інфраструктури, недостатній досвід підприємницької діяльності керівників виробничих структур;

- фінансова неспроможність більшості господарств через різні в сільському господарстві і промисловості методологічні підходи до ціноутворення, високі процентні ставки кредитів та незабезпечення виробництва матеріально-технічними ресурсами;

- невизначеність зовнішнього ринку цукру, особливо з Росією, що при складності доступу на ринки інших країн зумовило перехід на бартерні операції (до 48% в структурі зовнішньої торгівлі цукром і виробами з нього) та призвело до дестабілізації експорту цукру;

- нестабільність і звуження національного ринку через: низький рівень платоспроможності більшості населення та зменшення попиту на цукор; зменшення виробництва кондитерських та інших продовольчих продуктів, в яких цукор є технологічним консервантом чи компонентом.

На сучасному етапі формування ринкових відносин цукрові буряки для господарств, що їх вирощують, є сировиною, яку переробляють на давальницьких засадах, а власниками кінцевого продукту - цукру і супутньої продукції (меляса і жом) є господарства і частково заводи відповідно до укладених між ними угод, інші підприємства і організації, що беруть участь у виробничому процесі, та служби маркетингу. При цьому попит на цукрові буряки залежить не тільки від виробничої потужності цукрового заводу, а й визначається умовами угоди та сформованим ринковим середовищем.

Ринок цукру визначається попитом споживачів: населення; промислових переробних підприємств, які використовують цукор для виготовлення напоїв, консервів тощо, державних й інших організацій, що закуповують цукор для постачання лікувальним і дитячим закладам та іншим державним організаціям; суб'єктів, що здійснюють експортні операції.

Водночас пропозиція на ринку цукру залежить від природно-економічних особливостей, розміщення, стану і напрямів розвитку цукробурякового виробництва, рівня і темпів розвитку ринкової інфраструктури та інших факторів. Ринкова інфраструктура об'єднує в загальному кругообігу товари і капітал, є комплексом галузей і служб, види і структура яких на мікро- і макрорівнях де-що розрізняються (мал.25). Розвиток інфраструктури створює оптимальні умови нормального функціонування агропродовольчого ринку, забезпечуючи

зв'язок між товаровиробниками та споживачами.



Мал. 25. Ринкова інфраструктура цукробурякового підкомплексу України

Економічною основою ефективного функціонування ринку цукру, як всього агропродовольчого ринку, є відносини власності на засоби виробництва, працю та її результати, які регулюють взаємодію та відповідальність основних складових ринкового механізму: пропозиції, попиту, платоспроможності населення, цін тощо.

Проблема створення і функціонування регульованого ринку цукру для сучасного етапу розвитку АПК України є досить актуальною. Тому доцільним є вивчення і аналіз досвіду провідних країн світу, які виробляють цукор.

Всі держави світу, які виробляють цукор, нині здійснюють управління внутрішнім ринком через квоти та гарантування цін як на цукор, так і цукрову сировину (табл. 14).

Таблиця 14.

**Державне управління регулюванням виробництва цукру
в країнах світу, що виробляють цукор**

Країни	Форма участі держави в управлінні ринком цукру	Митний захист внутрішнього ринку	Ціна на внутрішньому ринку	Гарантована ціна сировини, дол. за тонну	Оптова ціна підприємства, франко-завод, дол. за тонну	Податок на додану вартість у % до оптової ціни	Роздрібна ціна, дол. за кг
Країни,	квота, нижній	Змінне мито,	вільна	60	800	6%	1,1

що входять до ЄС	рівень гарантованої ціни	повний захист					
США	вільне виробництво, мінімальна ціна на цукор і сировину	повний захист на ввезений цукор, квота в межах недостаючої кількості	вільна	45-50	625	-	0,75-0,80
Швеція	квота, гарантована ціна	змінне мито, повний захист	вільна	47	780	18	1,3
Фінляндія	квота, гарантована ціна, субсидія	змінне мито, повний захист	вільна	52+48 (субсидія) = 100	1000	22+ акциз	1,8
Бразилія	квота на виробництво фактично вільна; мінімальна ціна на тростину; погоджена ціна цукру	надбавка 20% від ціни	вільна	16-17	275 (змінюється)	17	0,55 (змінюється)
Мексика	вільне виробництво, мінімальна ціна на цукор і сировину	невисоке мито, що сприяє імпорту сирцю	погоджена з державою	23,5	457	-	0,54
Індія	вільне виробництво, мінімальна ціна на сирець	ліцензія (не видається)	вільна; спеціальна низька ціна за талонами	18-24	240-300	-	0,35-0,25
Маврикій	вільне виробництво, квота ЄС на ввезений цукор	ліцензія	встановлює держава	35	сирець на експорт - 550, білий на внутрішньому ринку 220	-	0,23

Наведені в таблиці 14 дані, свідчать, що за винятком Маврикію, ціни на внутрішніх ринках країн, які виробляють цукор, вищі, ніж на стихійному світовому ринку від 1,1 до 4 разів. Немає жодної країни в світі, крім України та деяких країн колишнього Союзу, де б держава не брала участі в управлінні внутрішнім ринком цукру і не була б відпрацьована державна політика щодо цукрової промисловості. Найбільш організований ринок цукру в країнах Європейського Союзу, США, Швеції, Фінляндії. Там ця галузь досягла високого розвитку, і цукор звідти експортується лише в разі повного забезпечення потреб внутрішнього ринку.

Внутрішній ринок і виробники цукру з названих країн захищені: митним збором, квотами на ввезення цукру, ліцензіями, надбавками до цін на користь держави, в яку ввозиться цукор, іншими заходами. Податок на додану вартість найбільший у Швеції - 18 %, найменший - у Франції, а в ряді країн цукор зовсім не оплачується.

Україна не може нехтувати досвідом, нагромадженим світовим співтовариством у справі управління його виробництвом. В той же час вона мусить знайти свій національний механізм управління ринком цукру, що сприятиме збільшенню його виробництва, поставок на експорт не тільки за рахунок екстенсивних методів розширення виробництва, а й інтенсивних, які ґрунтуються на засадах науково-технічного прогресу.

Нині цукробурякова галузь відійшла від централізованого управління виробництвом продукції. Держава повністю лібералізувала ціни на цукор, його виробництво. Це означає, що ми перебуваємо в умовах нерегульованого, стихійного, руйнівного ринку цукру, який діяв з часу зародження цукрової промисловості аж до галузевого регулювання його синдикатом та законом від 20 листопада 1895 року. В умовах стихійного ринку цукру перспектива бурякосіючих господарств, яким належить цукор, та цукрових заводів - неминуче банкрутство через жорстку конкуренцію.

Отже, з метою вдосконалення функціонування національного ринку цукру вкрай необхідно:

- * цукробуряковий підкомплекс, як взаємозалежну виробничу структуру, що включає буряківництво, цукроваріння та ринкову інфраструктуру, визнати однією з пріоритетних в системі АПК, яка повинна регулюватися державою;

- * за умови катастрофічного спаду цукробурякового виробництва, розбалансованості внутрішнього ринку, несформованості зовнішнього ринку визнати передчасними пропозиції українських цукровиків щодо скорочення і квотування виробництва цукрових буряків і цукру;

- * здійснити на державному рівні організаційні заходи щодо інтенсифікації розвитку цукробурякового виробництва і виробничо-підприємницької діяльності на основі інтеграційних процесів та стимулювання створення агропромислових формувань на базі бурякосіючих господарств і цукрових заводів через надання пільгових першочергових кредитів під інвестиційні проекти;

- * захистити національний ринок цукру від імпорту цукру і цукристих продовольчих продуктів, розширити географію експорту цукру, відновити ємність ринку українського цукру в Росії та освоїти ринки інших країн - імпортерів цукру;

- * з метою стимулювання розвитку цукробурякового виробництва не оподатковувати прибутки господарств та цукрових заводів, які направляються на інвестування ресурсозберігаючих технологій, переоснащення та реконструкцію цукрових заводів, введення в експлуатацію нових технологічних ліній по глибокій переробці супутньої продукції цукроваріння, створення нових робочих місць для вивільнених з робочого процесу працівників.

12.3. Механізм функціонування ринку продуктів плодоовочевого підкомплексу

Головними складовими нормального функціонування ринку плодоовочевої продукції і винограду є попит і пропозиція. Зміна співвідношення між ними зумовлює структурні зрушення у виробництві продукції.

Попит формується під впливом демографічних і вартісних факторів, якості продукції, реклами тощо. До групи демографічних факторів належать чисельність населення, його вікова структура, звички. Якість плодоовочевої продукції та винограду визначається стандартами, що включають: зовнішні товарні

ознаки, розмір плодів, забарвлення, смак, консистенцію м'якості, концентрацію поживних речовин, упаковку тощо. Серед вартісних факторів провідне місце належить рівню цін і платоспроможності населення.

Фактори формування пропозиції плодоовочевої продукції і винограду можна поділити на три групи:

- природні;
- організаційно-економічні;
- технологічні.

До природних факторів відносять клімат, родючість ґрунтів, рельєф. У комплексі організаційно-економічних факторів основними є поділ праці, розвиток інфраструктури ринку, нові форми організації виробництва, грошова і кредитно-податкова політика держави. Серед технологічних факторів вирішальне значення надається якійсь підготовці ґрунту, проведенню в оптимальні строки висівання і садіння насінням високоврожайних сортів, належному догляду за рослинами, своєчасному збиранню плодоовочевої продукції, а також її далшій товарній доробці, зберіганню і переробці. Основними сегментами системи пропозиції є вітчизняне сільгоспвиробництво, імпорт, переробка, зберігання, товарна доробка і пакування продукції, транспорт і зв'язок, реклама.

Центральне місце в ринку займають оптова і роздрібна торгівля, а також ринкова інфраструктура. Саме ці елементи ринку здійснюють товарний оборот продуктів.

Ринкові відносини в плодоовочевому підкомплексі України повинні формуватися за так званою "збутовою" концепцією, яка передбачає максимізацію прибутків виробників через збут продукції. При цьому пріоритетне значення надається попиту, що зумовлює необхідність докорінної зміни мети й завдання виробництва плодоовочевої продукції, яке необхідно зорієнтувати на якнайповніше задоволення потреб споживачів і одержання максимального прибутку. Основні параметри розвитку галузей підкомплексу (обсяги, якість, асортимент продукції тощо) визначатимуться не тільки за їх специфічними умовами відтворення виробництва і розподілу продукції (характерною особливістю яких є скорочення і різке подорожчання ресурсів), а перш за все - діянням об'єктивних законів ринку.

Основними принципами функціонування ринкових відносин мають бути ощадливість, конкуренція, захист споживачів і товаровиробників.

Ощадливість зберігає й нагромаджує капітал. Усе те, що зберігається з одержаного прибутку, додається до свого капіталу, а потім ці заощадження витрачаються на розширення виробництва і переробки продукції або на розвиток торгівлі.

Конкуренція, як вільне суперництво товаровиробників спонукає кожного з них спрямовувати зусилля на підвищення технічного рівня виробництва, родючості землі та ефективності виробництва, на інтенсивне ведення господарства в інтересах свого самозахисту і збільшення прибутку на вкладений капітал.

Конкуренція є вигідною для основної маси народу, оскільки вона сприяє насиченню ринку товарами і спонукає продавати їх дешевше. Формування рин-

ку продовольства відбуватиметься в умовах, коли в конкурентній боротьбі за “продовольчі гроші” замовників і споживачів визначатимуться технологічна дисципліна, якість і асортимент продукції. При цьому технологічну дисципліну диктуватимуть як замовник, так і споживач продукції.

Захист сільгосптоваровиробників від імпорту і монополії в переробці плодоовочевої продукції та торгівлі нею повинен здійснюватись як державою, так і створюваними цими товаровиробниками власними кооперативами з виробництва, промислової переробки та реалізації своєї продукції. Захищати її споживачів необхідно шляхом регулювання рівня цін на продукти (яке зможе здійснювати держава, нагромаджуючи певний їх запас і доставляючи їх потім на ринок при зростанні попиту на них), впровадження системи контролю за якістю продукції та встановлення обов'язкових стандартів якості.

Характерною особливістю ринку плодоовочевої продукції України є недостатньо висока її якість, досить обмежений асортимент продуктів, відсутність їх розфасовки і упаковки, зручних для споживача. На ринок надходить мало зелених культур (таких, як кріп, петрушка, селера та ін.), цвітної капусти, зимових груш, вишні волоських горіхів, хоча більшість районів України мають досить сприятливі умови для їх вирощування. Недостатньо використовуються також можливості розширення зовнішнього ринку цих продуктів. Сьогодні на експорт плодоовочевої продукції припадає лише близько 1% від загального її виробництва (25-33 тис.т овочево-баштанних культур і 19-20 тис.т фруктів і ягід щороку). При цьому головними споживачами на зовнішньому ринку залишаються країни колишнього СРСР: на них припадає 85-90% усього експорту овочів і 90-95% - відповідно фруктів і винограду.

За останні роки змінилася ринкова ситуація - різко скоротилися дійсні попит і пропозиція овочів, фруктів і винограду. Причому темпи зниження попиту значно перевищили темпи зменшення пропозиції. По багатьох продуктах ринок з дефіцитного став перенасиченим. Наприклад, якщо виробництво овочів усіма категоріями господарств України зменшилося за останні 5 років на 30% і фруктів на 60%, то продаж цієї продукції підприємствами торгівлі на внутрішньому ринку скоротився відповідно в 4,2 і в 3,5 раза.

Спад попиту на продукти плодоовочевого підкомплексу зумовлений, перш за все, зниженням реальних доходів населення, а також зростанням розміру податків та інших необхідних платежів, обмеженістю експортних можливостей його галузей.

Пропозиція цих видів продукції зменшилася через скорочення їх вітчизняного виробництва. Головною причиною зменшення обсягів плодоовочевої продукції є порушення основних агротехнічних прийомів вирощування відповідних культур через слабшу матеріально-технічну базу господарств і різке подорожчання енергетичних та інших ресурсів. Зменшилося внесення органічних і мінеральних добрив, порушуються його строки, а також не дотримуються необхідне співвідношення поживних речовин і режими зрошення вирощуваних культур. У зв'язку з подорожчанням отрутохімікатів і пального в останні роки значно погіршився захист рослин від шкідників і хвороб. Зниження виробницт-

ва плодоовочевої продукції є також наслідком її великих втрат через несвоєчасне забезпечення господарств тарою і спеціальним транспортом, труднощі із збутом вирощеного врожаю.

До спаду виробництва призвели ряд негативних тенденцій у розвитку овочівництва, садівництва і виноградарства, і зокрема - скорочення ресурсів, зниження ефективності їх використання, послаблення виконавчої і технологічної дисципліни, зменшення стимулів до інвестування і розвитку НТП, скорочення можливостей щодо них. Поглиблення кризових явищ в овочівництві, садівництві та виноградарстві зумовлене також згубною ціновою політикою держави, яка не тільки не сприяє розширеному відтворенню виробництва їх продукції та зміцненню відповідних господарств, а призводить їх до межі банкрутства - через порушення паритету обміну між містом і селом. Нині мінова вартість плодоовочевої продукції є у 2-3 рази нижчою, ніж промислових товарів.

В 1995р. 73% загального обсягу овочів і 84 % - фруктів було вироблено в особистих підсобних господарствах громадян. Проте їх закупівлю на місці виробництва не налагоджено, а укладання договорів між заготівельними організаціями і населенням на поставки надлишків вирощеної ним продукції та зустрічний продаж йому дефіцитних промислових товарів не практикується. Тому значна кількість вирощеного урожаю на присадибних ділянках гине або згодовується худобі, а в містах на нього надмірно високі роздрібні ціни.

Прогнозні розрахунки¹ свідчать про кілька можливих варіантів зміни місткості та структурного наповнення внутрішнього ринку продуктів харчування України на найближчу перспективу. Зокрема якщо платоспроможний попит населення збільшиться і досягне найвищого рівня за останні 12 років (1986), то незадоволена потреба в продуктах овочівництва і баштанництва становитиме 25,6%, а садівництва і виноградарства - 15,4% (табл.15). При сучасному ж рівні попиту населення нереалізованими залишаються близько 7% запропонованої на ринку продукції овочівництва і баштанництва, а також 10 % - відповідно садівництва і виноградарства. Якщо ж спад реальних доходів населення продовжиться, то обсяг продуктів овочівництва і баштанництва, який надійде на ринок, перевищить дійсний попит на них на 9 %, а продуктів садівництва і виноградарства - майже на 26 %.

Таблиця 15.

**Структура наповнення внутрішнього ринку України продуктами
плодоовочевого підкомплексу, %**

Сегменти ринку	Продукти					
	овочівництва і баштанництва			садівництва і виноградарства		
	варіанти					
	I	II	III	I	II	III
Задоволення потреби за рахунок	73,6	98,9	98,9	82,1	97,5	97,1

¹ Шумейко А., Макаренко Ю. Формування ринку продуктів овочівництва, садівництва і виноградарства. // Економіка України.- 1996, №7.- с.67-73.

власного виробництва - всього в тому числі:						
- господарства приватного сектора	49,6	66,7	65,9	44,12	52,5	51,4
- господарства суспільного сектора	24,0	32,2	33,0	38,5	45,0	45,7
Імпорту	0,8	1,1	1,1	1,9	2,5	2,9
Незадоволена потреба	25,6	-	-	15,4	-	-
Незатребувана частина продуктів	-	6,7	9,0	-	10,0	25,7

У найближчій перспективі (2000р.) дійсний попит на овочево-баштанні культури очікується в межах 4,5 млн.т, а фруктів і ягід (включаючи виноград) - 2 млн.т. Потреби споживачів внутрішнього ринку України у цих продуктах задовольнятимуться за рахунок вітчизняних товаровиробників на 98-99%, тобто вони зможуть реалізувати 4,45 млн.т овочево-баштанних культур і 1,95 млн.т фруктів, ягід і винограду. Україна зможе також запропонувати на зовнішній ринок 357 тис.т овочево-баштанних культур і 234 тис.т фруктів і ягід. Прогнозне насичення внутрішнього ринку і необхідність виконання експортних торговельних зобов'язань зумовлюють потребу збільшити до 2000р. (порівняно з середньорічним рівнем за 1994-1995рр.) виробництво овочів у всіх категоріях господарств України на 5%, винограду - на 53,9%, фруктів і ягід - на 76,2% та довести обсяги їх виробництва, відповідно, до 5786 тис., 654 тис. і до 2687тис.т. Проте наявність необхідної кількості продукції буде лише першою передумовою для формування ринку продуктів харчування. Низькі, конкурентоспроможні затрати на виробництво продукції - друга передумова. І, нарешті, вирішальне значення матиме постійне забезпечення високої якості запропонованих на ринку продуктів.

У перспективі відбудуться істотні зміни в структурі наповнення внутрішнього ринку України продуктами плодоовочевого підкомплексу. Зокрема, очікуються значне зростання пропозиції продукції господарств населення і зменшення - суспільних господарств.

Аналіз еластичності попиту за доходами показує, що із скороченням своїх доходів споживачі розширюватимуть купівлю продуктів низької категорії (коефіцієнт еластичності становить 0,3-0,35) - капусти, столових буряків, огірків, картоплі. Тому виробництво цих продуктів має більші шанси на розширення. А на садівництво - навпаки - за умов самоухилення держави від регулювання ринкових відносин чекають застій і скорочення виробництва.

Щоб подолати негативні тенденції в розвитку ринку продуктів плодоовочевого підкомплексу, необхідно, насамперед, посилити державне регулювання ринкових відносин, підвищити ефективність використання ресурсів, розширити державну допомогу господарствам. Держава може здійснювати регулювання ринку через цінову і кредитно-податкову політику, а також через створення відповідних умов для зміцнення матеріально-технічної бази господарств, удосконалюючи податкову систему і систему інших аспектів регулювання ринку - з тим, щоб посилити стимули до інвестицій і розвитку науково-технічного про-

гресу.

Цінова політика держави тільки тоді буде ефективною, коли ціни на сільгосппродукцію, в тому числі і плодоовочеву забезпечать необхідні темпи розширеного відтворення виробництва, а прибуток на вкладений капітал буде не нижчим, ніж при інших можливих напрямках його використання. Це є можливим за умови державних дотацій плодоовочевого виробництва і скасування ПДВ. Що ж до кредитної політики, то тепер доцільно видавати безпроцентні кредити на закладання насаджень і догляд за ними до вступу їх в експлуатаційний вік, а також у 8-10 разів зменшити існуючі кредитні ставки і в 2-3 рази продовжити строки повернення кредитних сум. Нині - надто високі - проценти на позичковий капітал буквально розорюють сільгосппідприємства.

У період переходу до ринкової економіки - поряд з розвитком нових, конкурентоспроможних джерел поставок засобів виробництва, а також нових каналів збуту, зберігання, переробки і розподілу плодоовочевої продукції необхідно практикувати укладення ф'ючерсних контрактів, пільгове кредитування сільгосппідприємств, забезпечення зустрічного продажу їм необхідних ресурсів за пільговими цінами.

Доцільно розширити захист вітчизняних товаровиробників шляхом: збільшення митного податку на імпорт свіжої плодоовочевої продукції та продуктів її переробки; скасування попередньої оплати на вивезення овочів, фруктів і винограду; створення сприятливих умов для ввезення ресурсів, необхідних для впровадження прогресивних технологій вирощування і переробки плодоовочевої продукції, звільнивши господарства від оплати митного податку та ПДВ.

Державна допомога повинна мати і непрямий характер - це прийняття законодавчих актів щодо розвитку конкуренції, забезпечений ринковою і статистичною інформацією, встановлення і контроль за дотриманням стандартів якості, митний протекціонізм тощо.

В умовах ринкової економіки платоспроможність підприємств і своєчасність взаєморозрахунків із замовниками набувають винятково важливого значення і особливо у плодоовочевому підкомплексі, оскільки продукція у свіжому вигляді має бути реалізована в короткі строки і за вигідними цінами. За такої ситуації виникає необхідність інтенсивного використання наявних виробничих потужностей і ресурсів, підвищення ефективності ведення овочівництва відкритого і закритого ґрунтів, а також садівництва і виноградарства, що є можливим лише при оптимальних розмірах галузей і створенні сприятливих умов для їх функціонування. Це також зумовлює певні зміни в розвитку спеціалізації, кооперування та інтеграційних процесів на рівні господарств, районів, областей і природно-економічних зон.

Проблему цілорічного забезпечення населення України плодоовочевою продукцією і виноградом (і особливо жителів великих міст і промислових центрів) неможливо розв'язати без раціонального використання потужностей щодо їх зберігання і товарної доробки на міських плодоовочевих базах та у торговельно-закупівельних підприємствах.

Для розвитку ринку плодоовочевої продукції, особливу увагу слід звер-

нути на розвиток служби маркетингу, завданнями якого є підвищення заінтересованості працівників у ефективному використанні ресурсів поліпшення реалізації продуктів харчування, зміцнення матеріально-технічної бази переробних підприємств і торговельних організацій, розвиток інфраструктури ринку, організація реклами.

Одним з головних напрямів технологічної політики маркетингу мають бути створення і впровадження принципово нових знарядь праці, матеріалів і технологічних процесів, які б за своїми техніко-економічними показниками перевершували найкращі вітчизняні та світові зразки. Важливим завданням є впровадження комплексної механізації виробничих процесів (і особливо підйомо-транспортних, вантажно-розвантажувальних і складських робіт), підвищення потужностей агрегатів. При цьому необхідно забезпечити скорочення втрат сировини і готової продукції, поліпшення і збереження її якості, зниження її собівартості. У перспективі роль маркетингу зростатиме. Це пов'язано з процесами формування ринку продуктів на основі розвитку поділу праці та зміцнення міжгалузевих зв'язків усередині плодоовочевого підкомплексу. Підвищення ефективності служби маркетингу залежатиме від розвитку кожної його складової (заготівля, зберігання, товарної доробки і переробки, оптової та роздрібно торгівлі) і сприятиме зниженню втрат плодоовочевої продукції, її раціональному використанню, задоволенню попиту споживачів на якісні продукти харчування. Першість у цій системі належить переробці. Для переробної промисловості характерною ознакою має бути високий рівень концентрації виробництва на основі інтеграції з сільським господарством. Це може бути велика вертикально інтегрована організація, що спеціалізується на виробництві широкого асортименту продукції. До її складу можуть входити колективні господарства, селянські спілки, фермерські господарства, особисті підсобні господарства населення і переробні підприємства.

По суті, стоїть завдання створити сприятливі умови для ефективного розвитку і раціонального поєднання всіх ланок ланцюга технологічного процесу: виробництва, переробки, зберігання плодоовочевої продукції, а також торгівлі нею. Можливим є різні варіанти співвідношення в розвитку окремих виробничих і торговельно-збутових формувань, а також кооперування підприємств у цих сферах.

Належну увагу слід приділити і організації служби інформації. Разом з службою маркетингу, на неї покладається завдання комплексного вивчення проблем функціонування ринку овочевої, плодово-ягідної та виноградної продукції, збирання, класифікації та аналізу інформації щодо попиту на неї та ринків її збуту, а також пошуку надійних іноземних партнерів для взаємовигідного співробітництва.

Таким чином, концепція ринку продуктів плодоовочевого підкомплексу України базується, насамперед, на врахуванні купівельної спроможності населення, а також на можливостях посилення вітчизняного сільгоспвиробництва, системи маркетингу, експортно-імпортних поставок і розширення державного регулювання ринкових відносин.

12.4. Функціонування ринку молока і продуктів його переробки

Традиційно виробництво молока в Україні належить до провідних галузей сільського господарства, що зумовлюється сприятливими природно-економічними умовами для розвитку молочного скотарства та високою питомою вагою молока і молочних продуктів у структурі споживання харчових продуктів населення.

За останні 30 років найвищого обсягу виробництва молока у всіх категоріях господарств досягнуто у 1990р. - 22,5 млн.т. В розрахунку на душу населення було одержано за рік 472 кг молока, що значно більше в порівнянні з багатьма високорозвинутими країнами світу. Середньорічне споживання молока і молокопродуктів на душу населення в перерахунку на молоко досягло 373 кг, впритул наблизивши цей показник до раціональних норм харчування.

За обсягом виробництва молока лідирують США, на другому місці - Індія, на третьому - Росія. Україна у світовому його виробництві посідає восьме місце. Молочна продуктивність корів в окремих країнах характеризується значною строкатістю. Найвищий надій на корову -9384 кг - досягнуто в Ізраїлі. В США річний надій становить 7277 кг, в Нідерландах - 6289, в Канаді - 6077, в Японії - 6044, у Великобританії - 5506, в Німеччині - 5320, у Франції - 5314 кг.

Молоко і продукти його переробки набули досить великого значення в експортно-імпортних поставках продовольства на світовому ринку. Основну частину експорту свіжого молока (95%) становлять надходження з країн Європейського континенту. Молоко експортують понад 60 країн світу. Найбільше його ввозять за кордон щорічно Німеччина (майже 1,9 млн.т), Бельгія (900 тис.т), Франція (850 тис.т).

За останні сім років експортні поставки молока свіжого країнами Європи зросли на третину. Імпортують молочну продукцію 130 країн світу.

Серед Європейських держав найбільше ввозять Італія - близько 1,7 млн.т, Нідерланди - 600 тис.т, Франція - 450 тис.т.

Значно розширився експорт продуктів переробки молока, зокрема сухого, масла вершкового та сиру. Майже 70%, або понад 2 млн.т світового виробництва сухого молока і майже 1,4 млн.т масла коров'ячого щорічно ввозять Європейські країни, що становить дві третини світового експорту. Головними експортерами серед країн європейського континенту є Нідерланди, Бельгія і Франція, які ввозять відповідно 250 тис., 135 тис. і 90 тис.т масла. Україна експортує масла коров'ячого близько 30 тис.т. Імпорт масла у світі дещо перевищує його експортні поставки і становить близько 1,5 млн.т. Майже половина його припадає на європейські країни.

Щорічно на світовий ринок надходить понад 2,3 млн.т сиру, у тому числі з Європи близько 90%. Найбільше сиру поставляють Нідерланди (470 тис.т), Франція (420 тис.т), Німеччина (350 тис.т).

Використання молока в країнах високоінтенсивного виробництва зумовлюється рядом факторів, насамперед традиціями в споживанні молочної продукції та експортним спрямуванням окремих її видів.

В країнах Європейського Союзу найбільше використовується молоко на виготовлення масла. Зокрема, в Ірландії - близько 60%, Бельгії 53-55, Нідерландах і Німеччині - 42, Данії - 40, Франції - 37%. У Великобританії переважає споживання цільномолочної продукції (45%), в Італії - виробництво сиру (42%). У Нідерландах і Данії понад 11% виробленого молока використовується на виготовлення сухого молока.

Кризова ситуація, яка охопила всі галузі агропромислового виробництва України, негативно вплинула на виробництво молока і його промислову переробку. За останні шість років поголів'я молочного стада в усіх категоріях господарств скоротилось на 17%, а виробництво молока - майже на 57%.

Основними причинами кризи в молочному скотарстві є відсутність паритету цін на продукцію галузі і промислові товари, що споживаються у виробництві; значне зниження купівельної спроможності населення; різке погіршення забезпечення господарств матеріально-технічними ресурсами, особливо пально-мастильними матеріалами; недоліки в приватизації переробних підприємств; зниження трудової активності і технологічної дисципліни на фермах тощо.

У 1996р. в господарствах суспільного сектора на кожну гривню, витрачену у молочному скотарстві зони Карпат, збиток становив 36 копійок, Полісся - 38, Лісостепу - 45 і Степу - 50. При цьому кошти від переробних підприємств та торговельних організацій надходять до виробників молочної сировини із значним запізненням. Монополізм переробників змушує виробників розширювати реалізацію молока на колгоспному ринку, через власні магазини, на громадське харчування, створювати міні-цехи, хоч переробні підприємства залишаються незавантаженими.

Так, наприклад, в аграрних формуваннях Тернопільської області ці фактори суттєво вплинули на зміну каналів його реалізації (табл.16).

Таблиця 16.

Структура товарної пропозиції молока за каналами реалізації, % (суспільний сектор)

Канали реалізації	1990р.	1996р.	1997р.	Показники 1997р. ± 1990р.
Всього	100,0	100,0	100,0	-
у тому числі:				
- заготівельним організаціям	100,0	87,0	77,8	-22,2
- населенню в рахунок оплати праці і через систему громадського харчування	-	1,3	2,2	+2,2
- на ринку, через власні магазини, палатки	-	11,5	17,8	+17,8
- за бартерним обміном	-	0,2	2,2	+2,2

В Україні структура споживання молочних продуктів традиційно характеризується високою питомою вагою вершкового масла. На виготовлення масла

в останні роки витрачається до 75% заготовленого молока і лише 18-20% - на виготовлення продукції з незбираного молока. Це пояснюється кількома факторами. Насамперед тим, що державні молокопереробні заводи обладнані переважно технічними засобами, зорієнтованими на виробництво масла вершкового. На молокопереробних підприємствах не скрізь вирішена проблема автоматизованого фасування і затарювання молочних продуктів, особливо малими порціями, не вистачає пакувальних матеріалів, не створено належних умов для зберігання виготовленої продукції та її транспортування у торговельну мережу. Не менш важливим фактором цієї тенденції є те, що в умовах державного монополізму виготовлення масла вершкового здійснюється за більш простою технологією порівняно з виготовленням інших молочних продуктів, певними особливостями зберігання і транспортування продукції при забезпеченні відповідного рівня рентабельності переробки молока. Отже, попит на молочну продукцію значною мірою формується під впливом пропозицій державних монопольних переробних підприємств.

Внаслідок значного скорочення обсягів виробництва молока (від 24,5млн.т у 1990р. до 15,9 млн.т у 1996р.) і його закупівлі для переробки завантаження виробничих потужностей молокопереробних підприємств знизилось майже наполовину, а обсяги виробництва продукції з незбираного молока зменшились у 1996р. проти 1990р. в 9,2 раза, масла вершкового - у 2,4 раза, жирних сирів - у 3,2 раза. У цілому за цей період споживання молока і молочних продуктів на душу населення скоротилось від 373 до 230 кг, або більш як на третину, і становить менше 60 % рекомендованих норм їх споживання. З метою забезпечення економічних інтересів товаровиробники сільгосппродукції вдаються до розширення технологічних стадій виробництва у своїх господарствах аж до виготовлення напівфабрикатів чи навіть готової до споживання продукції. Нині багато колективних сільгосппідприємств пішли шляхом організації переробки молока на місцях. Вони мають більш стабільне фінансове становище, вирішують соціальні проблеми на селі.

Але поряд з цим постає питання - чи розв'язуються і чи можуть бути розв'язані тут всі кардинальні проблеми продовольчого забезпечення країни, соціально-економічного розвитку агропромислового комплексу. Дослідження показують, що, безперечно, вони не можуть бути повністю вирішені. По-перше, тому, що переробка сільськогосподарської сировини самими товаровиробниками має досить обмежений асортимент виготовлення напівфабрикатів або готової продукції, по-друге, не забезпечує високої якості та застосування безвідходних технологій виробництва продукції, по-третє, ускладнює безперервне постачання харчових продуктів населення в усіх регіонах країни.

Ринок молока і продуктів його переробки, який тільки починає формуватися в Україні, вимагає удосконалення розвитку молочного скотарства. Насамперед це пов'язано із збільшенням поголів'я корів, особливо в областях з низьким рівнем виробництва молока на душу населення, підвищенням продуктивності худоби за рахунок більш повного забезпечення її кормами і поліпшення племінних якостей та ветеринарного і зоотехнічного обслуговування. Доцільно

створити мережу приймальних пунктів молока, оснастити необхідним обладнанням, відкрити сепараторні пункти і своєчасно розраховуватись за здану продукцію, а також відновити реалізацію молока населення через громадські господарства.

Слід також враховувати і світовий досвід, який показує, що ринок молока і молочних продуктів за умов ринкової економіки є одним із найорганізованіших, регульованих механізмів.

У світовій практиці функціонує три основні способи регулювання ринку молока:

1. Реструктивне цінове регулювання, в основі якого - ринкове зниження цін, викликане відносним надвиробництвом продукції. Зниження ціни призводить до зниження прибутку та зниження ефективності виробництва, внаслідок чого зменшуються його обсяги. Така ситуація частково спостерігається в молочному підкомплексі України. Проте такий спосіб вважається незадовільним як для виробників, так і для споживачів.

2. Система заготівлі - коли виробників стимулюють за зниження обсягів виробництва постійно або в окремі періоди. Такий спосіб застосовують на певній території і він не досить ефективний, оскільки виробники із сусідніх територій нівелюють таке регулювання.

3. Система квот - забезпечує право виробляти молоко для реалізації у встановлених обсягах. Величину квот встановлюють економічні та інші чинники.

В сучасних умовах система квотування - один із найголовніших способів регулювання ринку молока та деяких інших продуктів у більшості економічно розвинутих країн. Таке квотування лягло в основу регульованих механізмів молочного ринку Європейського Союзу.

Ринкове середовище країн-членів ЄС досить сприятливе для розвитку виробництва. Регулювання ринку молока і молочних продуктів ґрунтується на основі системи квотування виробництва в молочному підкомплексі, яка почала діяти з 1984/85 “молочного” господарського року.² Пізніше з урахуванням деяких особливостей ця система регулювання була екстрапольована на інші продукти і ринки. Завдяки їй за останні роки ринок молока та молочних продуктів став досить організованим і регульованим, а його учасники дістали можливість стабільно і прибутково працювати.

Імпульсом до зміни системи регулювання ринку молока та молочних продуктів стало падіння цін на продукцію, це було викликано надвиробництвом у молочному підкомплексі.

До часу впровадження квотування у країнах-членах ЄС регулювання розвитку молочного господарства ґрунтувалось на гарантованих цінах і ціновій політиці. Проте в середині 80-их років відбулося надвиробництво - ця система не спрацювала. В результаті вжитих заходів практику гарантованих цін було доповнено системою квотування, що й зумовило вихід із становища.

² “Молочний” рік - період обмежений з 1 квітня до 31 березня.

Виробнича квота або найвища мета товарного виробництва молока на конкретний рік являє собою обмеження щодо обсягів виробництва товарного молока для всіх територій об'єднаної Європи. Це й обсяг (генеральна квота) за нескладною методикою розподіляється між членами співтовариства у вигляді національних квот. А в межах цих квот встановлюють виробничі квоти, які й розподіляють між виробниками.

Одним із методів системи регуляції ринку молока та молочних продуктів є гарантована регулююча ціна, яку встановлює Рада Міністрів ЄС на кожен "молочний рік". Така ціна встановлюється не на сировинне молоко, а на молокопродукти.

У разі перевищення квот молоко може надходити на ринок з штрафною надбавкою до ціни не менше 115%.

Одним із засобів регуляції ринку є закупівля гарантованої кількості молока у вставні резерви при відсутності з певних причин попиту, а також реалізаційна "інтервенція" на ринок під час надмірного зростання цін.

Крім того, способом регулювання розмірів виробництва молока є закупівля державою або вилучення невикористаних більше, ніж за 2 роки квот. З них утворюється певний державний фонд регуляції або, навпаки, зменшується за його рахунок національна квота.

Країни - члени ЄС проводять охорону внутрішнього ринку молока і молочних продуктів від імпорту країн, які не є членами співтовариства. Засіб захисту ґрунтується на принципі, який не дозволяє надходити продукції третіх країн на ринок ЄС за ціною нижчою від певної "порогової" ціни. Сьогодні "порогова" ціна в ЄС на 13% вища від "інтервенційної".

Європейське Економічне Співробітництво здійснює продуману політику субвенцій та дотацій експорту молока та молочних продуктів.

З 1993 року в СЕС розпочалося реформування організацій агроринку. Суть цих змін полягає в поступовому зниженні гарантованих цін у виплаті виробникам відповідних дотацій. Виплата дотацій поставлена в залежність не тільки від обсягів виробництва, але й від рівня його інтенсивності. Однак ці зміни не торкаються ринку молока та молочних продуктів. Існуючу систему регулювання молочного ринку вирішено зберегти до 2000 року.

Способи та шляхи регуляції ринку молока в ЄЕС сьогодні запозичують спеціалісти сільського господарства Польщі, Угорщини, Чехії при створенні своїх схем регуляції молочного ринку.

Система квотування вже сьогодні може знайти застосування в процесі реорганізації економічних відносин у молочному підкомплексі, формуванні ринку молока і молочних продуктів у нашій країні. Вона може лягти в основу схеми розподілу державних замовлень (квот, контрактів) та дотацій на виробництво молока й інших продуктів, а в подальшому стати базою в організації ринку молока і продуктів його переробки.

Розрахунки вчених Інституту аграрної економіки Української академії аграрних наук свідчать, що тенденція, яка склалась в молочному скотарстві України в окремих категоріях господарств, збережеться в наступні два роки, коли в

господарствах суспільного сектора уникнути спаду виробництва молока не вдасться, а в приватному воно навіть дещо зросте. Основними постачальниками молока та молокопродуктів як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках будуть господарства Полісся та Лісостепу, а споживачами - більшість областей Степу і Київська та Харківська області Лісостепу (табл.17).

Таблиця 17.

Річний баланс молока в регіонах України, (тис.т)

Зона	Виробництво	Втрати	Ввіз		Фонд споживання		Витрати на корм худобі	Вивіз	
			всього	в т.ч. з інших країн (імпорт)	всього	на душу населення		всього	в т.ч. в інші країни (експорт)
Полісся	3471,4	5,3	-	-	2255,5	289	630,4	580,2	149,5
Лісостеп	5961,2	8,9	494,5	37,1	4333	246	1045,1	1068,7	274,7
Степ	4351,5	6,5	977,2	81,9	4290	191	885	147,2	38
Карпати	886	1,3	-	-	721,4	262	137,9	25,4	6,6
По Україні	14670,1	22,0	1471,7	119,0	11599,9	229	2698,4	1821,5	468,8

Наведені розрахунки показують, що при такому рівні споживання молока на душу населення, який фактично склався в окремих регіонах і виділенні необхідної кількості його для годівлі молодняка, всі області України можна умовно поділити на три групи:

I - області, де прогнозований рівень розвитку молочного скотарства в найближчі два роки забезпечить необхідну кількість молока та продуктів його переробки як для задоволення внутрішніх потреб, так і для продажу їх за межі області - Чернігівська, Житомирська, Волинська, Вінницька, Черкаська, Полтавська, Сумська, Хмельницька, Тернопільська, Кіровоградська, Рівненська, Львівська. В основному в цих областях мають формуватись експортні ресурси транспортабельних молочних продуктів (масло, тверді сири, молочні консерви тощо).

II - області, де можливий обсяг виробництва молока може задовольнити в основному лише внутрішні потреби в молоці і молокопродуктах - Чернівецька, Херсонська, Закарпатська, Івано-Франківська, Миколаївська.

III - області, які не можуть забезпечити власні потреби в молоці та молокопродуктах - Київська, Донецька, Луганська, Дніпропетровська, Запорізька, Харківська, Одеська. В ці області та в Автономну Республіку Крим має надходити відповідна кількість транспортабельних молочних продуктів в основному з областей першої групи, щоб забезпечити більш повне споживання їх населенням.

В перспективі, коли молочне скотарство досягне вищого рівня розвитку, збільшиться кількість областей, які вироблятимуть молоко і молочні продукти

для повного задоволення власних потреб або на експорт. Завезення молочних продуктів буде необхідне в основному у Донецьку і Луганську області та в містах Київ і Севастополь.

Виробництво молока має розвиватися в напрямі повнішого задоволення попиту на молоко і продукти його переробки на внутрішньому ринку та збільшення продажу на зовнішньому.

Отже, проблеми розвитку ринку молока і продуктів його переробки мають вирішуватися за рахунок удосконалення цінового механізму на молоко та молокопродукти на всьому шляху проходження їх від виробників до споживачів; прискорення впровадження в молокопродуктовому підкомплексі досягнень науково-технічного прогресу і насамперед впровадження енергозберігаючих технологій; стимулювання попиту на вітчизняну продукцію і скорочення споживання імпортованих молокопродуктів, аналоги яких виробляють в регіонах України.

ЕТИЧНИЙ КОДЕКС МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У процесі маркетингової діяльності керівники і спеціалісти агропромислових формувань повинні старатися зробити людину щасливою. На досягнення цієї мети має бути спрямована і етика, яка в практичній діяльності реалізується через професіональну, службову етику і діловий етикет.

Етичні відносини необхідно будувати з врахуванням і темпераменту працівників, їх статі, віку, класифікації, морально-психологічного стану.

Керівники і спеціалісти повинні знати, що їх етичний кодекс - еталон для підлеглих, з якими вони працюють. Тому в моральному відношенні вони повинні бути вище своїх підлеглих і вимогливіше ставитися до себе.

В практичній діяльності професіональна етика реалізується з допомогою форм, методів, прийомів, правил, встановлених процедур. Все це, а також психологічне, естетичне і професіональне забезпечення професіональної етики утворює діловий етикет.

Діловий етикет - це форми і методи етичних і етико-психологічних взаємовідносин у процесі трудової діяльності. Службова етика - це зміст взаємовідносин, а діловий етикет - їх зовнішня форма реалізації. У першому випадку виражається моральна сторона діяльності, а в другому - етична. Службова етика - "душа" ділового етикету.

У реальному житті, маркетингової діяльності службова етика і діловий етикет повинні знаходитися в гармонії, забезпечувати високоморальні взаємовідносини в процесі управління колективом.

Суть етикету маркетологів, фермерів, підприємців виражається у формах і змісті етико-психологічних взаємовідносин в системі споживач - виробник та в іншому колективі.

Зміст етичних взаємовідносин - це гуманізм, доброзичливість, чуйність, чесність, правдивість, ввічливість, простота, скромність, здатність приваблювати до себе людей, терпеливість, привітність, психологія контакту, почуття гумору та ін.

Етико-психологічні принципи, норми, правила маркетингової діяльності, взаємовідносин в колективі та із споживачами утворюють етичний кодекс. Розглянемо складові частини кодексу і їх зміст.

1. Гуманність цілей маркетингової діяльності. Основні цілі: сприяти споживачеві бути щасливим, задоволеним, радісним; мати хороший бізнес; реалізовувати свій інтелектуальний, професійно-культурний і морально-естетичний потенціал; отримувати естетичну насолоду, задоволення споживачів і членів колективу.

2. Гуманізація діяльності реалізується за двома напрямках: гуманізація взаємовідносин із споживачем і гуманізація роботи колективу. Гуманістичні засади необхідно започатковувати з моменту утворення, формування малого бізнесу, з організації і функціонування системи маркетингу на підприємстві. Гуманними повинні бути методи, способи, засоби підприємницької, маркетин-

гові, комерційної і управлінської діяльності. Гуманізація маркетингу - це і вільне, високоморальне використання у повній мірі професіонального, інтелектуального, духовного і культурного потенціалу працівників у сфері підприємництва і маркетингу. Стосовно споживачів гуманність проявляється у врахуванні їх потреб, інтересу у попиті, в ціноутворенні, ефективному сервісі, наданні привілеїв, реалізації доброчинності, дотриманні національних і релігійних ідеалів, інтересів, традицій, звичаїв і т.д.

3. Моральне здійснення діяльності. Воно повинно надихати всі його види, бо маркетолог - співавтор виробництва, виконавець (співвиконавець) партитур і диригент оркестру щодо задоволення потреб і попиту споживачів.

4. Споживач - це “король”, а підприємці, маркетологи, менеджери, бізнесмени, дилери - “слуги”, які повинні обслуговувати його, “прислужувати” йому, виконуючи здорові потреби, запити і навіть примхи.

5. Споживачі - це люди із своїми прагненнями до щастя, долями, традиціями, психологією. Вони вимагають і заслуговують гуманного, доброго, чесно-го, ввічливого і привітного ставлення до себе. Адже всі люди народжені для щастя, хочуть бути щасливими і повинні бути такими.

6. Постійна боротьба за довір'я до себе, справи, товару, послуг. Так, наприклад, товарна політика підприємств АПК, які виготовляють засоби виробництва для сільського господарства, пов'язана з наданням сервісних послуг, мусить найретельніше скоординуватись, аби забезпечувати споживачу задоволеність і створювати атмосферу довіри і примхливості до цих формувань.

7. Маркетолог повинен бути символом, гарантом, взірцем порядності, чесності. Такими ж повинні бути його ідеї, цілі, діяльність і відповідальність.

8. Висококультурна діяльність ґрунтується на єдності і гармонії таких культур: економічній, організаційній, менеджментській, маркетинговій, правовій, економічній, інформаційній, моральній, етичній, психологічній, художній і фізичній.

9. Духовна культура маркетингової діяльності. Вона проявляється тоді, коли зроблено з душею, йде від душі і потрібно споживачеві для душі.

10. Виявлення неповаги до грошей і поваги до їх роботи, боротьби. Підприємець або маркетолог повинен використовувати гроші як полководець своєї дивізії. Гривні, долари, франки, рублі - це солдати, які направляються не на смерть, а за перемогою. Гроші - не самоціль, а засіб вирішення проблем, тому їх призначення - “не спати” в банках, а постійно працювати.

11. Розумний ризик. Він завжди має моральне забарвлення. Взагалі немає неризикових рішень. Ризикує той, хто не ризикує. Ризик благородна справа, коли він науково, економічно і морально обґрунтований.

12. Інновації у всьому і кожен день. Дана форма діяльності має не тільки професіональний, але й моральний аспект. Інновації необхідно застосовувати на основі знань, інтелекту і наукової інтуїції. Основна мета інноваційної діяльності - вкладання коштів в економіку, яке б забезпечувало зміну поколінь техніки і технології, оновлення сортів і гібридів сільгоспкультур, порід худоби, впровадження альтернативного сільського господарства.

13. Маркетинг - в певній мірі гра, маркетолог - гравець, але в інтелектуальні ігри, де виграють висококваліфіковані, розумні, високоморальні, а не азартні, емоційно ризиковані, у яких в основі лежать необгрунтовані наміри і бажання.

14. Благочинність, доброчесність. Це якості високоморального маркетолога. Утворення блага, добра не тільки збагачує тих, для кого вони призначені, але й возвеличують, роблять благородними, більш поважними і задоволеними тих, хто це робить.

15. Рівноцінність слова, обіцянки і контракту, договору. Дав слово - дотримуй його. Існує народна приказна: "Договір дорожче від грошей".

16. Екзистенція маркетингової діяльності на основі втілення у діяльність елементів прекрасного, поліпшення умов праці, естетичного вирішення проблем. Все це сприяє формуванню естетики життя.

17. Володінні здатністю приваблювати до себе, товару, справи. Воно виражається у турботі про споживача, прояві зацікавленості до його потреб і запитів, правдивості, ввічливості, привітливості, доброзичливості.

Одночасно виражається в позі, виразі обличчя, уважності і т.д. маркетологів. Товар повинен повністю відповідати державним стандартам і технічним вимогам, мати добру і привабливу упаковку. Разом з цим необхідний високий сервіс обслуговування.

18. Володіння мистецтвом усміхатися. Воно служить багатоспектральним мостом для підлеглого, споживача. Супроводжуйте маркетингове рішення, дії усмішкою і гумором. Усмішка прокладає сонячну дорогу Вашому рішенню в душу підлеглого і споживача. Без гумору (гумор в перекладі з французької означає волога) і сонця усмішки "сад" рішень погано приживається, гірше цвіте і плодоносить.

19. Комерційна діяльність маркетолога - це мистецтво компромісу економічного, але не морального. Хоча можливий економічний і моральний компроміс з метою благочинності, але це різні аспекти компромісу.

20. Володіння культурою і мистецтво говорити, розмовляти, мовчати. Культурна мова - це грамотна, змістовна, виразна, точна, зрозуміла, переконлива і емоційна мова. Вміння мовчати, яке супроводжується уважністю, щирим інтересом до співрозмовника, мовчазна згода, вираз в жестах, стимулюють його на відвертість і спроби вирішити складі проблеми.

21. Мистецтво володіти собою - це самовтіха, самокритика, самоповага і т.д. Древні греки вважали, що втрата самовладання - це тихе божевілля і говорили: "Юпітер, ти сердишся, значить ти не правий".

22. Управління етико-психологічним кліматом в колективі. Воно включає: створення рівних можливостей для самореалізації інтелектуальних, культурно-професіональних і моральних якостей всіх членів служби маркетингу, високого етико-психологічного їх рейтингу; перспективи росту і розвитку кожного члена, високого рівня естетики життєдіяльності; управління комфортністю соціально-психологічного клімату. Саме ці аспекти управління вважаються найбільш складними. Ще до нашої ери афінський полководець Перикл

стверджував: “Мистецтво управління людьми - найбільш високе і важке із всіх мистецтв”.

23. Відповідальність за результати і рівень моральної маркетингової діяльності, честь марки, імідж товару, долю членів колективу і перед споживачами.

24. Вплив на етико-підприємницький рівень членів своєї сім’ї і родичів, оскільки і вони впливають на авторитет підприємця у суспільстві і серед споживачів.

Практична реалізація вищенаведених норм, правил і прийомів сприяє росту ефективності маркетингу, робить його благородним, моральним і підвищує духовність життєдіяльності.

Для того, щоб оцінювати свій морально-етичний рівень діяльності, маркетологам доцільно періодично проводити самотестування на основі морально-етичних якостей (табл.18).

Таблиця 18.

Модель оцінки морально-етичного рівня маркетингової діяльності керівників і спеціалістів агропромислових формувань

Якості	Коефіцієнт значимості
Гуманність	5
Перевага попиту споживача	5
Боротьба за довір’я до себе, товару	4
Чесність, порядність	5
Культура діяльності	5
Духовна культура	4
Розумний ризик	4
Інноваційна діяльність	5
Благочинність, доброчесність	5
Честь даного слова, обіцянки	5
Естетизація діяльності	4
Мистецтво усміхатися	4
Культура і мистецтво мови	4
Мистецтво володіти собою	5
Управління етико-психологічним кліматом в колективі	5
Відповідальність	5
Разом з врахуванням коефіцієнта значимості	

При цьому самооцінка виражається у відповідях на запитання по кожній якості у формі “ так; так > ні; ні > так; ні”, які потім відповідно перетворюються у бали: 3; 2; 1; 0. Після цього всі бали додаються. Ключем до визначення морально-етичної характеристики маркетолога з врахуванням коефіцієнтів значимості якостей служать такі показники: 182-219 балів - морально-етичний рівень відмінний; 146-141 - добрий; 110-145 - задовільний; 110 - поганий.

Таким чином, фактична оцінка морально-етичного рівня маркетингової діяльності як маркетологів, так і основних працівників агропромислових формувань, які виконують дані функції, а також фермерів і орендаторів дає змогу встановлювати резерви поліпшення якості маркетингу.

КОРОТКИЙ СЛОВНИК ТЕРМІНІВ, ВЖИВАНИХ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ФОРМУВАНЬ

А

Авізо - в банківській, комерційній практиці офіційне повідомлення про виконання розрахункової операції. Надсилається одним контрагентом іншому. За допомогою авізо банки повідомляють своїх клієнтів про дебетові та кредитові записи на рахунках, про залишки засобів на рахунку, про оплату переказів, відкриття акредитивів та інші операції.

Агент - комерційний посередник між виробником, що визначає умови постачання, а також ціни на товари, і різними споживачами в певному регіоні. Агент, як і брокер, не має права власності, але на відміну від нього, використовується на постійній основі. Агенти поділяються на агентів-виробників, збутових агентів та торговців на комісії.

Агентські операції - здійснення фактичних і юридичних дій, пов'язаних з продажем або купівлею товару на застереженій території за дорученням однієї сторони.

Агентські угоди - договір між принципалом і агентом, який визначає характер і обсяг доручення, розмір комісійної винагороди, термін дії та умови припинення договору.

Агентські фірми - виступають від імені і за рахунок принципала. В залежності від умов договору фірма сама здійснює операції від його імені і за його рахунок або лише виступає посередником при здійсненні операцій.

Агропромислова асоціація - добровільне об'єднання підприємств на базі головного підприємства, за якими зберігається господарська самостійність і право юридичної особи, основними функціями якої є координація діяльності учасників у виробництві, переробці і реалізації кінцевої продукції, організація фірмових підприємств торгівлі, створення економічних умов для взаємовигідного об'єднання зусиль при виробництві, переробці й зберіганні та реалізації готової продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках з метою задоволення потреб господарств-учасників.

Агропромислове підприємство - юридична особа, в якій поєднується виробництво сільськогосподарської продукції з промисловою переробкою, доробкою і зберіганням.

Агропромислове формування - організаційна форма агропромислової інтеграції, якому властиве організаційне поєднання сільськогосподарського і технологічно пов'язаного з ним промислового виробництва з метою одержання кінцевої продукції з сільгоспсировини і досягнення більшої економічної вигоди завдяки взаємній матеріальній зацікавленості і відповідальності всіх учасників агропромислового виробництва за кінцеві результати господарювання. Розрізняють два типи існуючих нині в Україні агропромислових формувань: регіональні (агропромислові комбінати, концерни, агропромислові асоціації) і господарські (агропромислові підприємства, агрофірми, агроконсорціуми).

Агрофірма - господарське агропромислове формування, яке є результатом поглиблення інтеграційних процесів у низовій ланці агропромислового виробництва. Важливим елементом єдиного організаційно-технологічного комплексу агрофірм є реалізація сільгосппродукції і промислових товарів з сільгоспсировини через власну торговельну мережу.

Ажіотаж - спекулятивна гарячка на біржах, ринках.

Акціонерне товариство - форма організації великих підприємств, капітал яких утворюється шляхом продажу акцій та облігацій. Власники акцій є пайовиками акціонерного товариства, а власники облігацій - його кредиторами. Прибуток акціонерного товариства розподіляється між акціонерами у вигляді дивідендів. Функціонують закриті і відкриті акціонерні товариства.

Акциз - вид непрямого податку на товари широкого вжитку, включений у їхню ціну.

Акція - цінний папір без встановленого терміну обігу, підтверджує внесені кошти на розвиток і дає право її власнику на одержання частини прибутку підприємства у вигляді дивіденду (в акціонерному товаристві - також право в управлінні ним).

Альпарі - рівність біржового (ринкового) курсу цінних паперів з їх номінальною вартістю

Амбулаж - витрати на упаковку.

Антидемпінгові мита - таможні мита, які захищають національну промисловість від імпорту товарів за демпінговими (штучно заниженими) цінами.

Арбітраж - різновид третейського суду, в якому суперечка вирішується суддею (арбітром), обраним сторонами за взаємною згодою.

Асортимент (товарний) - група товарів, тісно пов'язаних між собою тим, що вони задовольняють одні й ті ж потреби покупців, або тим, що продаються одним і тим самим групам клієнтів, або єдиним діапазоном цін.

Аукціон - спосіб продажу товарів та майна, при якому покупцем стає особа, яка запропонувала найвищу ціну. Розрізняють примусові і добровільні аукціони. Примусові аукціони проводять судові органи або органи влади, щоб стягнути борги, а також митниці, залізниці, банки і ломбарди. Добровільні аукціони організовують для найвигіднішого продажу товарів.

Б

Банкрутство - відсутність коштів у громадян або підприємств і відмова в зв'язку з цим платити за своїми борговими зобов'язаннями.

Бартер - прямий товарообмін без урахування цін.

Бартерні операції - товарообмінна експортно-імпортна операція на збалансованій за вартістю (ціною) основі з передачею права власності на товар без платежу грошми (натуральний обмін).

Бартерна угода - товарообмінна угода щодо прямого обміну певної кількості одного чи кількох найменувань товарів на еквівалентну за вартістю (ціною) кількістю іншого товару або товарів (натуральний обмін).

Бізнес - будь-яка організована законна діяльність, основною метою якої є одержання прибутку - перевищення доходів над витратами.

Біржа - найбільш розвинута форма регулярно діючого оптового ринку товарів, які продаються за стандартами або зразками, цінних паперів, іноземної валюти; організація, що обслуговує процес укладання угод між господарськими суб'єктами з приводу купівлі-продажу; місце, де укладаються угоди.

Біржа праці - підприємство, яке виступає посередником між робітником і підприємцем при укладанні угоди купівлі-продажу робочої сили.

Біржа товарна - оптовий регулярно діючий ринок, на якому відбуваються торгівля товарами, сировиною за зразками або стандартами із зазначенням їхніх необхідних ознак (якість, сортність); місце, де укладаються договори.

Біржа фондова - організований і регулярно діючий ринок купівлі-продажу цінних паперів (державних облігацій, акцій і облігацій підприємств, банківських кредитних білетів, комерційних векселів тощо).

Біржове котирування - ціна біржових товарів, яка реєструється і публікується спеціальною котирувальною комісією відповідної товарної біржі.

Біржовий курс - ціна, за якою в даний момент котируються, продаються і купуються на біржі акції та інші цінні папери або товари. Перебуває у прямій залежності від дивідендів і в оберненій - від норми, позичкового процента.

Блокований рахунок - банківський рахунок, розпорядження яким обмежено за рішенням суду або уряду.

Бойкот економічний - у практиці міжнародних економічних відносин форма економічної боротьби, засіб економічного тиску на інші країни, а також знаряддя втручання у їхні внутрішні справи.

Боніфікація - 1) надбавка до ціни товару, якість якого перевищує передбачену договором, стандартом; 2) повернення податків, утриманих з експортованих товарів з метою підвищення їхньої конкурентоздатності.

Брокер - посередник при укладанні угод між покупцем і продавцем. Права власності на товари не має. Одержує комісійну винагороду (брокераж) - певний процент з суми проведеної біржової операції.

В

Валютний демпінг - вивезення товару за цінами, що нижче світових, з країн із знеціненою валютою у країни з більш твердою або менш знеціненою валютою. Служить засобом боротьби за ринки збуту і одержання прибутків.

Вертикальна маркетингова система (ВМС) - система товароруху, за якої виробник, оптовий та роздрібний торговці становлять єдиний комплекс під егідою одного з партнерів.

Вибір маркетингових засобів - вибір факторів, що діють на покупців конкретного сегмента ринку.

Вивізне мито - митний податок, що накладається державою при експорті товару.

Вивіз товарів - найважливіша форма економічних зв'язків між країнами. Вивіз товарів тісно пов'язаний з вивозом капіталу і в ряді випадків служить його-

го передумовою. Доля країни в світовому експорті - істотний показник її економічної могутності.

Вивчення ринку - аналіз структури і сегментів ємності, динаміки, кон'юнктури, тенденцій розвитку ринку, поведінки конкурентів на ньому; оцінка ситуації власного становища на ринку.

Вияв незадоволених потреб - кінцевий етап виявлення попиту на ринку, що є ключовим пунктом для прийняття конкретного рішення про те, який товар буде користуватися попитом і в якому сегменті ринку.

Внутрішнє середовище - в маркетингу фактори, які піддаються управлінню з боку підприємця.

Відділ маркетингу - спеціалізований підрозділ, який відповідає за продаж продукції, контролює і коригує у цьому зв'язку діяльність інших підрозділів. Головні функції: а) збирання й аналіз інформації про ринок, опис та вибір найбільш вигідних та перспективних його сегментів; б) видача рекомендацій щодо типів та параметричних рядів товарів; в) прогнозування обсягів продажу і тенденцій змін його у часі; г) добір оптимальних каналів збуту; д) підготовка вимог щодо іміджу підприємства; з) контроль фінансових, кадрових, дослідницьких і технологічних дій підприємства в питаннях додержання виданих маркетингових рекомендацій та прогнозів.

Г

Гарантійне зобов'язання - документ, який підтверджує, що поставлений товар (найчастіше обладнання) відповідає умовам певного контракту.

Гарантійний контракт - контракт, що передбачає відповідальність підрядчика за експлуатаційні якості продукції, яка поставляється, забезпечення її ремонту чи заміни в межах обумовленого терміну або робочого ресурсу.

Графік пропозиції (крива пропозиції) - показ співвідношення між ринковими цінами і кількістю товарів, які виробники бажають запропонувати на ринок при інших рівних умовах, включаючи, витрати виробництва, технічний прогрес, ступінь конкурентоздатності ринку.

Горизонтальна диверсифікація - розширення асортименту новими товарами-аналогами для підвищення інтересу до них у традиційних покупців.

Графік попиту (крива попиту) - показ залежності між ринковою ціною товару і грошовим відображенням попиту на нього при інших рівних умовах, в тому числі при однаковому середньому доході покупців, стабільних обсягах ринку, незмінній ціні і корисності товарів-замінників.

Грошова оренда - тип орендної угоди, згідно з якою орендар платить за користування землею певну суму грошей.

Д

Декор - скидка з ціни товару за довгостроковий платіж.

Демаркетинг - маркетинг в ситуації, коли попит на товари перевищує рівень виробничих потужностей і товарні ресурси користуються надмірним попитом.

Демпінг - вивіз товару з країни і продаж його за кордоном за цінами нижчими, ніж ціни всередині цієї країни або на світовому ринку.

Диверсифікація - вид стратегії маркетингу, спрямованої на розширення кількості сфер діяльності підприємства на ринках нових продуктів, виробництво яких не пов'язано з основним виробництвом підприємства.

Дивіденд - доход, одержуваний власником акції у вигляді відсотка від її вартості.

Дилер - особа (або фірма), що здійснює біржове чи торговельне посередництво за свій рахунок.

Дистриб'ютор - порівняно велика незалежна посередницька фірма, що здійснює збут на основі оптових закупок готової продукції у крупних промислових фірм-виробників; має власні склади, встановлює довгострокові контрактні відносини з промисловцями.

Диференційований маркетинг - підхід до охоплення ринку шляхом орієнтації до різноманітних сегментів з розробкою спеціальної пропозиції до кожного з них.

Довжина каналу товароруху - кількість незалежних учасників руху товарів.

Договірна ціна - ціна на продукцію, встановлена за згодою між виробником (продавцем) і споживачем (покупцем).

Е

Експортна квота - встановлений обсяг виробництва і постачання на експорт певних товарів.

Експортна ліцензія - дозвіл відповідної державної установи на вивіз певних товарів.

Експортний лізинг - оренда машин, обладнання та іншого майна, надана іноземній юридичній або фізичній особі (стимулює експорт).

Експортний маркетинг - частина маркетингової діяльності, орієнтована на зовнішній ринок.

Еластичний попит - залежність змін попиту від якогось ринкового фактора. Розрізняють цінову еластичність попиту (величина змін попиту в процентах при зміні ціни на один процент) та еластичність попиту від доходів споживачів.

Ж

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) - послідовність "фаз життя" товару на ринку: впровадження, розвиток, зрілість (стабілізація, насичення ринку), його скорочення (спад продажу), зняття товару з продажу. ЖЦТ є базовим параметром стратегії виробництва комплексного продукту, визначає процес планування асортименту продукції.

І

Імідж (стосовно до товару або підприємства) - образ, репутація, думка широкої громадськості.

Імпортна квота - форма державного регулювання зовнішньої торгівлі, яка, передбачає встановлення кількісних обмежень на вивезення в країну певних товарів.

Інвестиції - різні види капіталовкладень, всі види майнових і інтелектуальних цінностей, які втілені в об'єкти підприємницької та іншої діяльності, внаслідок якого утворюється прибуток або досягається соціальний ефект.

Інновація - нововведення, новаторство. Вкладання коштів в економіку, яка забезпечує зміну поколінь техніки і технології. Нова техніка, технологія, яка є результатом науково-технічного прогресу.

Інжиніринг - надання на комерційній основі різних інженерно-консультаційних послуг щодо створення виробничих підприємств, об'єктів інфраструктури. До комплексу послугових робіт входять: проведення попередніх досліджень, підготовка техніко-економічного обґрунтування та комплексу проектних документів, розробка рекомендацій з питань організації виробництва й управління, експлуатації устаткування й реалізації готової продукції. Інжинірингові послуги надають, як правило, великі промислові фірми, їхні дочірні спеціалізовані компанії, невеликі самостійні фірми.

Інформаційна система маркетингу - сукупність прийомів, методів, організаційних заходів і технічних засобів збору, аналізу і передачі інформації, необхідної для здійснення маркетингової діяльності.

К

Канал товароруку - послідовність, що включає організації і людей, пов'язаних з пересуванням та обміном товарів і послуг. Канали товароруку можуть бути прямими й опосередкованими (простими і складними).

Квота - доля в суспільному виробництві або збуті, яка встановлюється у рамках різних угод для кожного учасника.

Комівоаяжер - роз'їзний представник торговельної фірми, який пропонує покупцям товари за наявними у нього зразками, каталогами.

Комунікації - методи і форми передачі інформації, засоби впливу на певну аудиторію, адресатів. Головна мета - рекламування і просування товарів, створення доброзичливої громадської думки про виробника та його продукцію.

Кондиція - норма, стандарт, якість товару.

Конкурентоздатність товару - найважливіша комплексна ринкова характеристика товару, його здатність бути проданим на конкретному ринку в певні строки при наявності аналогічних товарів-конкурентів.

Конкуренція - зумовлена різними формами власності на засоби виробництва боротьба між підприємцями, товаровиробниками за джерела сировини, ринки збуту і сфери вкладання капіталу з метою одержання найбільшої долі прибутку.

Консалтинг - управлінське консультування підприємців, продавців і покупців з широкого кола питань економічної діяльності підприємств, фірм, організацій, в тому числі по зовнішньоекономічній сфері.

Контрактація - укладання договору між підприємствами, які виробляють продукцію, і організаціями, які заготовляють і збувають цю продукцію.

Контрольний пакет акцій - індивідуальний пакет акцій, який знаходиться в руках одного власника, достатній для повного контролю за діяльністю акціонерного товариства.

Концентрований маркетинг - концентрація маркетингових зусиль на великій частині одного або декількох ринків на противагу зосередженню їх на невеликій частині великого ринку.

Концепція - система поглядів на те чи інше питання.

Кон'юнктура ринку - умови, що складаються на ринку в певний період часу і в конкретному місці, регіоні. До уваги беруться соціально-економічні, торговельно-організаційні та інші чинники реалізації товарів і послуг, що є результатом усіх факторів, які визначають структуру, динаміку і співвідношення попиту, пропозиції та цін на товари та послуги.

Кооператив об'єднання з метою спільного виробництва і збуту продукції, закупівель або послуг, будівництва і експлуатації житлових домів.

Кооперативна торгівля - форма торгівлі, основана на кооперативній власності. Один із основних видів діяльності споживчої кооперації. Поряд з функцією торгівлі виконує також функції щодо виробництва товарів і заготівлі сільгосппродуктів.

Купівельний попит (або реальний попит) - комплексна характеристика рівня розвитку і життя, потреб і можливостей різних груп покупців; одна з трьох основних категорій ринку, якщо мати на увазі ще пропозицію та ціну.

Куртьє - посередники біржових операцій, діяльність яких аналогічна діяльності маклерів.

Л

Лізинг - довготермінова оренда машин, обладнання, транспортних засобів, споруд виробничого призначення, основана на збереженні права власності на товар за орендодавцем.

Ліцензія - дозвіл, який видає компетентний державний орган на ведення деяких видів господарської діяльності, в тому числі зовнішньоторгових операцій (ввезення і вивезення товарів).

Лот - стандартна за кількістю і якістю партія товару; один контракт на біржі.

М

Маклер - посередник при укладанні біржової угоди, який не має права її укладати за свій рахунок.

Макросередовище - фактори оточуючого маркетингового середовища: демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політико-правові, культурні, соціальні тощо.

Маркетинг - вид діяльності, який забезпечує ринкову орієнтацію управління виробництвом товару або надання послуг підприємством (агрофірмою, організацією і т.д.). Враховує реальні запити і потреби споживача, а також виробничо-збутові можливості підприємства.

Маркетингова можливість підприємства - захоплюючий напрям маркетингових зусиль, на якому конкретне підприємство може добитися конкурентної переваги.

Маркетингові дослідження - систематичне збирання, упорядкування й аналіз даних щодо різних маркетингових проблем, включаючи й саме управління маркетингом. Об'єктами маркетингового дослідження є: ринок, товари, цінова політика, конкуренти, комунікації, товарорух, стратегія маркетингу, ефективність маркетингової діяльності.

Менеджер - найманий управитель, спеціаліст з управління, завідувач, адміністратор, який не є власником компанії.

Менеджмент - сукупність принципів, методів, засобів і форм управління, спрямованих на збільшення доходу; управління керівництво, організація виробництва.

Мікросередовище - фактори маркетингового середовища, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів: саме підприємство з його особливостями, структурою, цілями, маркетингові посередники, потенціальні та фактичні споживачі підприємства.

Монополія - виключне право, яке надається державі, фірмі, підприємству, організації або окремій особі на здійснення певної діяльності. В умовах ринкових відносин монополія протистоїть свободі конкуренції.

Н

Недиференційований маркетинг - один з підходів до охоплення ринку, в основу якого покладений принцип не зосередження зусиль на одному сегменті, а вихід на весь ринок зразу.

Нееластичний попит - попит, який залишається незмінним, незважаючи на незначні зміни ціни.

“НОУ-ХАУ” - (дослівно “знаю як”) - сукупність технічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді документації, навиків і виробничого досвіду, необхідних для освоєння технології, методу управління тощо.

О

Операції перепродажу - здійснення торговельним посередником від свого імені і за свій рахунок.

Оптова торгівля - підприємницька діяльність щодо продажу товарів або послуг тим, хто купує їх з метою перепродажу організаціям роздрібною торгівлі або іншим оптовим організаціям.

Організація з обмеженою відповідальністю - організація, яка має статутний фонд, розділений на частини, розміри яких встановлюються замовницьким документом, і несе відповідальність щодо зобов'язань лише в межах свого майна.

II

“Паблік рілейшнз” - неособистісне стимулювання попиту на товар, послугу або створення доброзичливого ставлення до виробника за допомогою розміщення у пресі теле- і радіопередачах, у спектаклях тощо вигідних даних про товар та його виробника.

“Паблісіті” - пропагандистська компанія, неособисте стимулювання попиту на товари, послуги або діяльність за допомогою комерційно важливих новин у виданнях або одержання сприятливих презентацій на радіо, телебаченні.

Персональний (особистий) продаж - характеристика товару (найчастіше, комівояжером) під час бесіди з одним чи кількома потенційними покупцями.

План маркетингу - документ, на основі якого організовується практична маркетингова діяльність. Структура плану така: 1) загальний огляд ринкової ситуації і маркетингового середовища; 2) динаміка ринку; 3) характеристика поточного становища підприємства, аналіз його можливостей; 4) перспективний стратегічний план підприємства; 5) стратегія маркетингу; 6) програма дій; 7) баланс запланованих доходів і витрат; 8) контроль та регулювання, аналіз ефективності запланованих заходів, коригування планів і дій.

Планування продукції - систематичне прийняття рішень за всіма аспектами розробки і управління продукцією підприємства, включаючи створення торгової марки і упаковки.

Платоспроможний попит - попит на матеріальні блага і послуги, забезпечені грошовими коштами покупців.

Позиціонування товару на ринку - забезпечення товарів певного, що вигідно відрізняється від конкурентних, бажаного для підприємства місця на ринку.

Презентація - публічне представлення підприємства, фірми і т.д. з метою набуття популярності.

“Прес-реліз” - готова інформація про товар або фірму, поширювана фірмою для можливого опублікування у пресі.

Прогноз збуту - показує, який обсяг конкретного товару чи послуг фірма збирається реалізувати певній групі споживачів протягом вказаного періоду часу за добре організованої програми маркетингу.

Пропозиція - обсяг товарів і послуг, які виробники готові продати за певними цінами.

Просування товарів, послуг - будь-яка форма агітаційних повідомлень, використовувана фірмою для інформування, переконання або нагадування покупцям про добротність своїх товарів, послуг. Основними видами просування

вважаються: реклама, створення доброзичливої думки (“паблік рілейшнз”, “паблісіті”), персональний продаж, стимулювання збуту.

Процес продажу - етапи продажу товару, які долаються торговими агентами, пошук і оцінка потенціальних покупців до укладання угоди і перевірки результатів.

Р

Ревізія маркетингу - регулярне проведення комплексного, системного дослідження маркетингового середовища, завдань, стратегій і оперативної діяльності підприємства з метою виявлення виникаючих проблем і вироблення рекомендацій відносно плану дій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Рейтинг - оцінка, віднесена до класу, розряду або категорії; кредитний рейтинг - оцінка кредитоздатності позичальника.

Реклама - подання інформації, виставка товарів чи підприємств у засобах масової інформації.

Рекламація - претензія до якості поставленої продукції або проданого товару, яка містить вимогу відшкодувати збитки, знизити ціни, усунути недоліки.

Ринкова інфраструктура - система підприємств і організацій (банків, бірж, ярмарків, страхових компаній, консультаційних та інформаційно-маркетингових фірм), які забезпечують вільне просування товарів і послуг на ринку; комплекс елементів, які обслуговують ринковий механізм: ринок праці, ринок засобів виробництва.

Ринкова ніша - відокремлена, невелика за розмірами частина ринку, цільова група.

Ринкова рівновага - адекватне економічним законам співвідношення попиту і пропозиції.

Ринкова торгівля - підприємницька діяльність, пов'язана з продажем товарів і послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх некомерційного використання.

Ринкова ціна - грошовий вираз товарів, які реалізуються на ринку, фактичні ціни, за якими здійснюється купівля-продаж товарів.

Ринковий механізм - механізм взаємодії і взаємозв'язку трьох основних елементів ринку: пропозиції, попиту і ціни.

Ринок покупця - ситуація на ринку, коли пропозиція перевищує попит.

Ринок продавця - ситуація на ринку, коли попит перевищує пропозицію.

Ринок праці - сукупність установ, які обслуговують працевлаштування, підготовку кадрів, сприяють зайнятості, матеріальній підтримці непрацюючих. Об'єднує біржі праці, центр підготовки кадрів, фонд зайнятості, комерційні центри бізнесу, державний фонд сприяння підприємству, пенсійний фонд, фонд милосердя та ін.

Розподіл і збут - найважливіші компоненти товароруху, що включають транспортування, зберігання товару і контакти зі споживачами.

С

Сегментація ринку - діяльність щодо класифікації потенційних споживачів продукції підприємства з урахуванням якості структури їхнього попиту.

Сегмент ринку - сукупність споживачів, які однаково реагують на один і той же набір стимулів маркетингу.

Сертифікат походження товару - офіційний документ, який засвідчує місце виробництва товару.

Сертифікат якості - офіційний документ, який засвідчує якість товару, його відповідність стандарту.

Скидки - суми, які виділяються продавцем товару різним покупцям з метою розширення ринку збуту, покриття окремих затрат, збільшення кількості реалізованих товарів.

Специфікація - містить перелік всіх видів і сортів товарів (виробів), які входять в дану партію. Специфікацією доповнюють рахунок на поставку товарів різних сортів і назв.

Стандартна угода - партія, лот - застережений правилами товарної біржі, аукціону або торгу розмір угоди, який приймається за основу торгівлі.

Стимулювання збуту - комплекс заходів, звернутих до споживача, особисто ознайомленого з даним товаром, а також до продавців, посередників комерційних операцій: демонстрація товару, виставки, каталоги, фільми, сувеніри, вікторини, видача купонів тощо.

Стратегія маркетингу - визначення того, як потрібно застосовувати структуру маркетингу, щоб захопити і задовольняти цільові ринки та досягти цілей організації.

Стратегія міцного входження на ринок - практика встановлення на новий товар відносно низької ціни з метою залучення більшої кількості покупців і завоювання більшої частки ринку.

Стратегічні товари - товари, експорт, яких забороняється, обмежується або контролюється з метою попередження шкоди національній безпеці країни - власнику торгівлі.

Т

Тактика маркетингу - конкретні дії, які виконують з метою реалізації передбаченої маркетингової стратегії.

Товар - все, що може задовольняти потреби і пропонується ринку для продажу. Є два види товару. Споживчі товари - це товари і послуги, призначені для особистого, сімейного або домашнього використання; товари виробничого призначення, купують для використання при виробництві інших товарів і послуг, для господарської діяльності або для продажу іншим споживачам.

Товарна інтервенція - використання державою товарних запасів і експорту з метою підтримки рівня попиту і цін.

Товарний знак - графічне зображення, малюнок, оригінальна назва, певне поєднання цифр, букв або слів.

Товарорух - фізичне пересування (з передачею права власності) товару або послуги від виробника до споживача, включаючи транспортування, зберігання, роботу з каналами збуту та клієнтами, організацію продажу.

Торгова претензія - опис товарів, їх переваг, вказівка цін на них, демонстрація товару і т.д.

Торговий баланс - експорт і імпорт країни за певний період або на певну дату.

Торговий бар'єр - торговий протекціонізм, тобто обмеження обміну товарами і послугами за допомогою мита, квот, валютного контролю.

Торівля оптова - частина внутрішньої торгівлі, яка охоплює продаж великих партій товарів підприємством-виробником, підприємствам роздрібною торгівлі.

Торівля роздрібна - частина внутрішньої торгівлі, яка реалізує товари і послуги населенню.

Торгова марка - ім'я, знак, символ (або їх поєднання), що використовуються для ідентифікації продукції або послуг конкретних виробників чи продавців.

Торговий дім - спеціалізована фірма, яка займається торгівлею за дорученням клієнтів за свій рахунок.

У

Упаковка - об'єкт маркетингу, що виконує функції захисту продукту, полегшує складування і транспортування, робить продаж товару зручним.

Управління маркетингом - процес розробки і втілення в життя заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з покупцями задля досягнення цілей підприємства (одержання прибутку, ріст обсягу збуту, задоволення частки ринку і ін.).

Управляючі з маркетингу - це посадові особи підприємства, які займаються аналізом маркетингової ситуації, втіленням в життя передбачених планів і здійснюють функції контролю.

Ф

Фактура - рахунок, який підтверджує поставку товарів і їх вартість.

Фірмовий знак - символ, малюнок, розпізнавальний колір або відзначення.

Формування попиту і стимулювання збуту - маркетингові заходи, спрямовані на формування в покупця переконання в перевазі одного товару над іншим, на побудову оптимальної структури збуту товарів.

Функції маркетингу - основні види діяльності або комплекси видів діяльності, які здійснюють у процесі маркетингу товарів або послуг. Сучасна концепція маркетингу виділяє чотири основні функції-дослідження маркетингу і збір інформації; планування асортименту продукції; збут і розподіл, рекламу і стимулювання збуту.

Ф'ючерний ринок - ринок, на якому угоди укладаються на поставку товару або іноземної валюти в певний час в майбутньому.

Ф'ючерсна угода - договір про реалізацію товарів, які будуть вироблені в майбутньому.

Ц

Цільовий маркетинг - розмежування сегментів ринку, вибір одного або декількох з цих сегментів і розробка товарів і комплексів маркетингу в розрахунку на кожен з відібраних сегментів.

Цільовий ринок - ринок, який об'єднує лише певну групу споживачів.

Ціна демпінгова - штучно занижена ціна продажу товарів, застосовується як засіб для витіснення конкурентів з ринку і збільшення обсягу валового продажу.

Ціна ліцензії - узагальнюючий показник цінності технології або технологічних знань, які надаються споживачеві за ліцензією.

Ціна паритетна - ціна, при допомозі якої держава регулює рівень цін на основні види сільгосппродукції в США. Паритетна ціна обчислюється по всіх товарах шляхом ділення середньої фермерської ціни за попередній даному року десятилітній період на паритетний індекс.

Ціна проникнення - низька ціна, призначена для захоплення масового ринку для товарів або послуг.

Ціна світового ринку - грошовий вираз інтернаціональної вартості товару на світовому ринку. Ціна світового ринку формується під дією ряду факторів та об'єктивних закономірностей умов виробництва і реалізації продукції.

Ціна споживання - затрати покупця на придбання і використання товару.

Цінова еластичність попиту - ступінь зміни обсягів збуту продукції залежно від зміни цін на неї.

Цінова конкурентоздатність - можливість збільшити або хоча б зберегти частку свого продажу на ринку певних товарів шляхом зниження цін чи сповільнення їх зростання порівняно з конкурентними цінами на аналогічну продукцію.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Закон України “Земельний кодекс України” //Голос України.-1992.- 5 травня.- № 61.

Закон України “Про банкрутство” //Голос України. -1992.- 6 червня.- №105

Закон України “Про господарські товариства” //Голос України.-1992.- 11 жовтня.- №198.

Закон України “Про колективне сільськогосподарське підприємство”. //Голос України.-1992.- 20 березня.- №51.

Закон України “Про охорону навколишнього середовища” //Сільські вісті.-1991.-25 липня.- №142.

Закон України “Про підприємства в Українській РСР” //Голос України.-1991.- 6 травня.- №86.

Про захист прав споживачів: Закон України, прийнятий Верховною Радою України 12.05.1991р. //Голос України.-1991.- 8 червня.- №110.

Постанова Кабінету Міністрів України від 25 березня 1995р. “Про гарантування угод, укладених на аукціонах сільськогосподарської продукції.” //Голос України. - 1995.- 28 березня.- №52.

Постанова Кабінету Міністрів України від 19 липня 1996 р. №785, “Про прискорення приватизації майна в агропромисловому комплексі та спрощення процедури її проведення” //Урядовий кур’єр.-1996.- 1 серпня.- №142-143.

Постанова Кабінету Міністрів України від 21 жовтня 1994 р. № 733 “Про ціноутворення в умовах реформування економіки” //Урядовий кур’єр.-1994.- 28 жовтня.- №162.

Указ Президента України “Про заходи вдосконалення кон’юктурно-цінової політики у сфері зовнішньоекономічної діяльності” //Урядовий кур’єр.-1996. - 13 лютого.- №89.

Декрет Кабінету Міністрів України “Про особливості приватизації майна в агропромисловому комплексі” //Голос України.-1993.- 4 червня.- №103.

Абрамова Г.П. Маркетинг: вопросы и ответы. - М.: Агропромиздат, 1991.- 159 с.

Абрамова Г.П. Маркетинг в системе рыночных отношений. //Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий.-1991.- №6.- с.52-58.

Алферьев В.П. Задачи освоения маркетинга средств производства для АПК. // Достижения науки и техники в АПК.- 1991.- №7.- с.2-4.

Алферьев В.П. Маркетинг материально-технических средств в сельском хозяйстве США. //Достижения науки и техники в АПК. -1991.- №2. с.53-54.

Анализ сельскохозяйственного и продовольственного рынка. //АПК: экономика, управление.- 1992.- №2.- с.32-36.

Андрийчук В.Г. Економіка аграрних підприємств. Підручник.- К.: ІЗМН, 1996.- 512с.

Белокрылова О.С. Маркетинговая концепция управления АПК. //Достижения науки и техники в АПК.- 1991.- №10.- с.2-4.

Васильев Г.А., Каменев И.Т. Товарные биржи. Практическое пособие.-М.: Высшая школа, 1991.- 111с.

Вачевський М.В., Долішній М.І., Скотний В.Г. Маркетинг для менеджера.- Стрий: Просвіта, 1993.- 144с.

Воробьев А.К. Рынок и маркетинг. //Экономический ежегодник.-1991.- Вып.1.- с.165-186.

Галушко В.П., Ковтун О.А. Ціноутворення і маркетинг в АПК розвинутих країн. //Економіка АПК.-1995, №9.- с.89-93.

Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник.- К.: Вища школа,- 1994.- 327с.

Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело: Учебник.- М.: Внешторгиздат, 1990.- 320с.

Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. - М.: Изд-во стандартов, 1990.

Дудар Т.Г. Маркетингова діяльність в агропромислових підприємствах. //Економіка АПК. -1996.- №4.- с.62-66.

Дудар Т.Г. Організація маркетингу в агропромислових підприємствах. //Економіка АПК. -1995.- №9.- с.82-85.

Дудар Т.Г. Умови конкуренції і маркетингова орієнтація агропромислових формувань. - Вісник Тернопільської академії народного господарства. Випуск 2. - Тернопіль, 1997.- с.90-95.

Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США.- М.: Экономика, 1980.- 224с.

Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990.

Маркетинг /Упоряд., вступ.ст. А.І.Кредисова.- К.: Україна, 1994.- 339с.

Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия.-М.: Внешторгиздат, 1989.- 152с.

Положение о службе маркетинга на предприятии. Методические рекомендации.- М.: 1989,- 25с.

Прауде В.Р. Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник.- К.: Вища школа, 1994.- 256с.

Реклама за рубежом. /Пер. с англ., общ. ред. В.Г.Карпова, Сост. И.С.Седельников/, - М.: Прогресс, 1977.

Солодкий М.О. Біржовий сільськогосподарський ринок та його організація. //Економіка АПК.- 1996.- № 9.- с.77-82.

Томчани П. Маркетинг в аграрной сфере. //Международный агропромышленный журнал.- 1991.- №2.- с.63-111.

Україна. Сільськогосподарський сектор у перехідний період.- Вашингтон: Дослідження Світового банку.- 1995.- 205с.

Цыпкин Ю. Этический кодекс маркетинговой деятельности. //АПК: экономика, управление.- 1994.- №10.- с.40-49.

Черевко Г.В., Гарасим П.М., Касьяненко С.М. Маркетингові групи в агро-бізнесі. //Економіка АПК.-1997.- № 8.- с.55-60.

Эване Дж., Берман В. Маркетинг. Сокр. пер. с англ.- М.: Экономика, 1993.- 335 с.

Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. Сокр. пер. с англ.- К.: Фирма “Сфера”, 1993.- 272 с.

Якокка Ли. Карьера менеджера. Пер. с англ.- М.: Прогресс, 1990. - 184с.

З М І С Т

В С Т У П	4
РОЗДІЛ 1. СУТЬ МАРКЕТИНГУ, ЙОГО ОСНОВНІ ВИДИ І ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ У ФОРМУВАННЯХ АПК	6
1.1. Суть маркетингу, виникнення, становлення і розвиток науки.....	6
1.2. Концепції маркетингової діяльності.....	9
1.3. Цілі і види маркетингу.....	13
1.4. Особливості застосування маркетингу в агропромислових формуваннях.....	15
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРОПРОМИСЛОВИХ ФОРМУВАННЯХ	18
2.1. Передумови організації діяльності і процес управління маркетингом.....	18
2.2. Стратегічне планування ринкової діяльності агропромислового формування.....	23
2.3. Організаційна структура маркетингу.....	28
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ	33
3.1. Мікросередовище функціонування агропромислових формувань, його основні елементи.....	33
3.2. Основні фактори макросередовища функціонування агропромислових формувань.....	37
РОЗДІЛ 4. ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ОЦІНКА РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА	41
4.1. Інформаційна система маркетингу.....	41
4.2. Американська модель інформаційного забезпечення сільського господарства Службою Аграрного маркетингу.....	43
4.3. Маркетингові дослідження.....	45
4.4. Оцінка ринкових можливостей підприємства.....	47
РОЗДІЛ 5. ТОВАР, СТАДІЇ ЙОГО ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ І КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ	51
5.1. Основні характеристики і класифікація товарів агропромислового виробництва.....	51
5.2. Життєвий цикл товару.....	54
5.3. Конкурентоздатність товару.....	58
5.4. Упаковка товарів і сервісне обслуговування.....	61
РОЗДІЛ 6. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ	65
6.1. Принципи сегментації ринку.....	65
6.2. Особливості сегментації ринку засобів виробництва.....	67
6.3. Визначення цільового ринку і закріплення товару на ньому.....	68
РОЗДІЛ 7. ТОВАРОРУХ І ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ	73
7.1. Цілі руху товарів і функції каналів товароруху.....	73
7.2. Просування товару: організація рекламної діяльності.....	75
7.3. Стимулювання збуту товарів.....	78
7.4. Персональний продаж.....	79
РОЗДІЛ 8. ПОВЕДІНКА ПОКУПЦІВ НА ОРГАНІЗОВАНОМУ РИНКУ	83
8.1. Моделі поведінки покупців на ринку засобів виробництва.....	83
8.2. Процес прийняття рішень при купівлях на ринку засобів виробництва.....	87
8.3. Ринок посередників.....	90
РОЗДІЛ 9. ВИДИ ЦІН І ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ЇХ РЕГУЛЮВАННЯ В УМОВАХ РИНКУ	93
9.1. Характеристика видів цін в ринковій економіці.....	93
9.2. Державна політика регулювання цін у розвинутих країнах Заходу.....	94
РОЗДІЛ 10. ПРОЦЕС ЦІНОУТВОРЕННЯ В АГРОПРОМИСЛОВИХ ФОРМУВАННЯХ	98
10.1. Вибір мети ціноутворення.....	98
10.2. Методика розрахунку вихідної ціни.....	99
10.3. Ціна і попит на ринку.....	101

10.4. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ.....	103
РОЗДІЛ 11. ОРГАНІЗАЦІЯ АГРАРНОГО РИНКУ	106
11.1. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО АГРАРНОГО РИНКУ	106
11.2. ОРГАНІЗАЦІЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ БІРЖОВОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАР-СЬКОГО РИНКУ	110
11.3. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК БІРЖОВОГО АГРАРНОГО РИНКУ З ІНШИМИ ОПТОВИМИ РИНКАМИ.....	113
РОЗДІЛ 12. РОЗВИТОК РИНКІВ НАЙВАЖЛИВШИХ ВИДІВ АГРОПРОМИСЛОВОЇ	
ПРОДУКЦІЇ.....	115
12.1. РОЗВИТОК РИНКУ ЗЕРНА	115
12.2. РОЗВИТОК РИНКУ ЦУКРУ.....	119
12.3. МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ПРОДУКТІВ ПЛОДООВОЧЕВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ	124
12.4. ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ МОЛОКА І ПРОДУКТІВ ЙОГО ПЕРЕРОБКИ	131
ЕТИЧНИЙ КОДЕКС МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	138
КОРОТКИЙ СЛОВНИК ТЕРМІНІВ, ВЖИВАНИХ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	
АГРОПРОМИСЛОВИХ ФОРМУВАНЬ	143
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	156