



Програма Розвитку ООН за підтримки Уряду Японії

Державний Комітет України з питань розвитку
підприємництва та регуляторної політики

Матеріали навчальних семінарів для жінок-фермерів

Київ 2000

ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ООН
ПРОЕКТ "ПІДТРИМКА ЖІНОК-ФЕРМЕРІВ В УКРАЇНІ"

МАТЕРІАЛИ

НАВЧАЛЬНИХ СЕМІНАРІВ ДЛЯ ЖІНОК-ФЕРМЕРІВ

Київ — 2000

Навчальний посібник видається в рамках проекту "Підтримка жінок-фермерів в Україні" та містить адаптований для фермерів теоретичний і практичний матеріал з питань аграрної реформи, податкової політики, менеджменту, маркетингу, бухгалтерського обліку, кредитного, лізингового обслуговування селянських фермерських господарств та етики ведення бізнесу.

Посібник призначений для фермерів, спеціалістів з аграрних питань, широкого кола зацікавлених читачів і може бути використаний при читанні лекцій у навчальних закладах сільськогосподарського профілю.

Авторська група:

Л.В. МОЛДАВАН, *д-р екон. наук, проф.*

Н.М. ВНУКОВА, *д-р екон. наук*

І.В. КОНОВАЛОВ, *канд. екон. наук*

В.Б. МОСАКІВСЬКИЙ, *канд. екон. наук*

О.М. КАРАСИК, *канд. екон. наук, доц.*

Л.А. ЗАВІРЮХА, *канд. психол. наук, доц.*

Т.І. ЯВОРСЬКА, *канд. екон. наук*

Упорядник

Любов Василівна МОЛДАВАН, *д-р екон. наук, проф.*
генеральний директор ГО "Центр аграрних реформ",
науковий консультант проекту "Підтримка жінок-фермерів
в Україні" ПРООН

ISBN 966-581-194-0

© ПРООН, 2000

Матеріали до теми № 8:

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ГОСПОДАРСТВА

ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ

Слово маркетинг народилося в США, де у 30-х роках місцеві фермери шукали ринок збуту для своєї продукції. Йшлося про оволодіння ринком — "MARKET GETTING", а пізніше з цих двох слів утворилося одне — "маркетинг".

Маркетинг — це вміння знайти потребу та задовольнити її.

"Маркетинг — це система різних видів діяльності підприємства, пов'язаних між собою: планування, ціноутворення, продаж, доставка товарів та надання послуг, яких потребують реальні або потенційні споживачі."

"Маркетинг — вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну."

Останнє визначення належить Ф. Котлеру — визнаному авторитетові у світі маркетингу.

При будь-якому визначенні слід пам'ятати, що в основі поняття "маркетинг" лежить термін "ринок". Тобто поняття "маркетинг" в найбільш загальному вигляді розуміє ринкову діяльність.

Не слід ототожнювати маркетинг зі збутом і стимулюванням. Як підкреслював Ф. Котлер, збут — це всього лише верхівка маркетингового айсбергу, одна із багатьох функцій маркетингу, причому нерідко не сама істотна.

Маркетинг як комерційна діяльність (а не як економічна галузь) передбачає чотири складові:

- визначення та вибір цільової клієнттури, потреб та прагнень;
- розробка концепції товару, який підприємство зможе продати рентабельно і який буде відповідати вимогам споживачів;

- необхідний вплив на споживачів з метою збуту товару;
- зберігання, розподіл та презентація продукції після проходження стадії виробництва.

Якщо ці чотири складових маркетингу будуть виконуватися, то, без сумніву, такі товари знайдуть збут.

В зв'язку з цим американський вчений з проблем менеджменту П. Друкер говорить: "Ціль маркетингу — зробити зусилля по збуту необхідними. Його мета — так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар і послуга будуть точно підходити останньому і продавати себе самі."

Маркетинг як спосіб діяльності підприємців і специфічний спосіб господарювання в умовах ринкових відносин ґрунтується на відповідних принципах.

Основні з них такі:

- вільний вибір мети і стратегії функціонування і розвитку;
- відкритість до споживача, його побажань та потреб;
- спрямованість на кінцевий результат виробничо-збутової діяльності і на довготривалу перспективу розвитку фірми;
- комплексний підхід до вирішення проблем, який передбачає визначення цілі відповідно до ресурсів і можливостей фірми;
- оптимальне використання в управлінні централізованих та децентралізованих засад;
- активна політика фірми щодо впровадження нововведень, розвитку виробництва, ринку, випередження конкурентів;
- науковий підхід до вирішення маркетингових проблем;
- гнучкість у досягненні поставленої мети через швидке пристосування до зміни умов навколишнього середовища.

Принципи маркетингу передбачають насамперед урахування виробником інтересів споживача і інших особливостей ринку збуту своєї продукції.

Тобто у орієнтованому на маркетинг підприємстві центром прибутку стає продукт або послуга. Це означає, що:

- на першому місці у керівника стоїть врахування потреб споживача, а не потреб підприємства;
- вищі посади займають не інженери, які відповідають за виробництво, а економісти та менеджери, відповідальні за збут продукції;

- виготовляється і продається те, що купується, а не те, що вдається виробити;
- головна увага приділяється не зниженню витрат, а насамперед врахуванню перспективних потреб реальних та потенційних покупців;
- горизонт планування — довгостроковий, а асортимент продукції — широкий.

Відповідно до названих принципів маркетинг виконує ряд стратегічних, тактичних і оперативних завдань.

Найважливіші стратегічні завдання маркетингу:

- визначення стратегії поведінки фірми на ринку;
- встановлення і освоєння цільових ринків;
- створення власних товарів, комунікаційних і збутових систем тощо.

Основні тактичні завдання маркетингу полягають у знаходженні відповідей на такі запитання:

- хто? ... дійсні і потенційні споживачі, клієнти, постачальники, конкуренти фірми;
- що і скільки? ... виробляти і продавати;
- де? ... організувати фірму, знаходяться споживачі і конкуренти, продавати продукцію;
- кому і як? ... здійснювати виробництво і збут, координувати фінансову діяльність, рекламувати;
- за якою ціною? ... реалізувати продукцію;
- для чого? ... розширювати ринок, підвищувати рентабельність, прискорювати оборот капіталу, нарощувати обсяги виробництва і реалізації продукції.

Згідно з названими завданнями **основними функціями маркетингу є:**

- комплексне вивчення ринку і проблем, пов'язаних з маркетингом: узгодження параметрів, характеристик і цін на продукцію з побажанням і смаками споживача;
- фізичний розподіл продукції;
- забезпечення комунікаційних взаємозв'язків зі споживачами, реалізація угод;
- післяпродажний сервіс, наладка, зворотній зв'язок.

Для вирішення відповідних завдань фірми застосовується система елементів маркетингу. Найважливішими елементами маркетингу є так звані "4P" маркетингу: product (продукт), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування).

Ці чотири елементи у сукупності становлять комплекс маркетингу — (marketing mix — маркетингова суміш). Уміння правильно "змішувати" елементи маркетингу для вирішення практичного завдання є основою маркетингу.

Головним елементом маркетингової суміші є *продукт*, або товар. В цьому плані основними інструментами маркетингової діяльності фірми є якість товару, різноманітність, зовнішній вигляд, властивості, товарні знаки, упаковка, габарити, сервіс, гарантії, можливості повернення покупцем та ін.

Ціноутворення полягає у підходах та методах визначення преїскурантних цін, знижок, умов продажу та кредитування покупців. Визначення ціни — одне із найважчих завдань комплексу маркетингу. З одного боку, вона повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого — забезпечити прибутковість.

Розподіл — це головним чином вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (напрямку, через оптову торгівлю, агентів), й фізичне втілення (транспортування, збереження, обробка вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів. Важливість доставки продукту споживачеві пояснює така цифра: п'ята частина прибутку від реалізації продукції витрачається європейськими промисловими фірмами середніх розмірів для доведення своєї продукції до споживача.

Просування має на меті створення інформаційного взаємозв'язку фірми зі своїм цільовим ринком. Головними інструментами маркетингу є реклама, пропаганда, стимулювання збуту та персональний продаж.

Тривалий період розвитку маркетингу зумовив появу різноманітних його видів.

В основному розділяють:

- продуктовий маркетинг;
- маркетинг споживача;
- змішаний маркетинг.

Продуктовий маркетинг — основна увага надається поліпшенню характеристик і якостей продукту чи послуг як основного інструменту виробничої діяльності.

Маркетинг споживача — основна увага надається вивченню споживача, його побажань, пріоритетів, а також умов і факторів їх формування та розвитку.

Змішаний маркетинг використовує підходи та інструменти обох попередніх видів маркетингу. Саме він переважно трапляється у підприємницькій діяльності в умовах розвинутих ринкових відносин.

Залежно від форм маркетингової діяльності розрізняють маркетинг товарів споживчого попиту (споживчий) і виробничо-технічного призначення (промисловий).

Існує також класифікація маркетингу за періодом, за видами попиту, за ступенем координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій, за рівнем маркетингової діяльності, за видами продукції тощо.

Сільськогосподарський маркетинг — це доведення сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача. Він включає закупівлю, зберігання, транспортування, переробку і розподіл продукції.

Агромакетинг відрізняється від промислового, комерційного, банківського і інших видів маркетингу, визначається особливостями сільського господарства, які полягають у наступному:

- служба агромакетингу має справу із товаром першої життєвої необхідності. Тому необхідно своєчасно, в необхідному обсязі і асортименті, з врахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я споживачів задовольняти їх нужди і інтереси;
- сільськогосподарські продукти відносяться до товарів, які швидко псуються. Це вимагає оперативної їх поставки, відповідної упаковки, сервісного і естетичного обслуговування;
- через неспівпадання робочого періоду виробництва спеціалісти з маркетингу повинні вміти прогнозувати діалектику попиту споживачів, добре знати тенденцію його задоволення, ринкову кон'юнктуру тощо;
- різноманітність форм власності в сільському господарстві визначає багатоаспектну конкуренцію. Звідси і різноманітність стратегій і тактик, постійне вдосконалення форм та методів агромакетингу, пристосування їх до нужд і інтересів споживачів;
- більш висока адаптивність, самоорганізація і самоуправління системи агромакетингу порівняно з іншими видами маркетингу. Це пояснюється, в першу чергу, ідентичністю

- сільськогосподарської продукції, що загострює конкуренцію, особливостями попиту споживачів тощо;
- більш низький рівень науки і мистецтва маркетингової діяльності в АПК порівняно з іншими галузями і сферами.

Для багатьох видів сільськогосподарської продукції постає необхідність у застосуванні неповного маркетингового підходу, навіть анти-маркетингу. "Це відбувається в тих випадках, коли товарна політика не може бути достатньо гнучкою, через технологічні особливості (садівництво, лісівництво) або нормативні фактори (дотримання специфікаційних вимог і т.д.). В деяких випадках, наприклад, з метою збільшення обсягів споживання яловичини, при скороченні ринкового попиту потрібно застосувати заходи для повторного завоювання або підтримки вже завойованих сегментів ринку, а не модифікації продукту.



Схема 1. Маркетинг сільськогосподарської продукції промислового призначення

Проблемою кожного товаровиробника є ринок збуту. В Україні на сучасному етапі навіть при низькому рівні виробництва сільськогосподарської продукції виникають проблеми із вигідним збутом сільськогосподарської продукції.

Для сільськогосподарської продукції існує три ринки збуту: харчування населення, тваринні корма, непродовольча продукція (біопаливо, клей тощо).

Харчування є основним ринком збуту для сільськогосподарської продукції. Тому в першу чергу будуть розглядатися принципи щодо вивчення ринку, маркетингових методів, міжнародної торгівлі та збуту сільськогосподарської продукції, яка призначена для споживання.

Дві третини сільськогосподарської продукції переробляється агропромисловими підприємствами.

Проміжні агропромислові підприємства розкладають сировину на базові і проміжні продовольчі продукти та промислові нехарчові продукти. Ця операція називається крекінг-процесом.

Проміжні продовольчі продукти — це звичайна продукція (туші, борошно і т.д.), а також складові речовини сільськогосподарської продукції: казеїн, лактоза, ароматизатори, підсолоджувачі тощо.

Продукція промислового призначення із сільськогосподарської сировини — це кістки, шкіра (виробництво шкіряних виробів), крохмаль (виробництво клею, фарби тощо) і інше.

Агропромислові підприємства ведуть обмін різними проміжними продовольчими продуктами як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Виділяється 4 типи маркетингу сільськогосподарської продукції:

- маркетинг сільськогосподарської сировини;
- маркетинг сільськогосподарської продукції промислового призначення;
- маркетинг кінцевої продовольчої продукції;
- маркетинг закупівлі матеріально-технічних засобів.

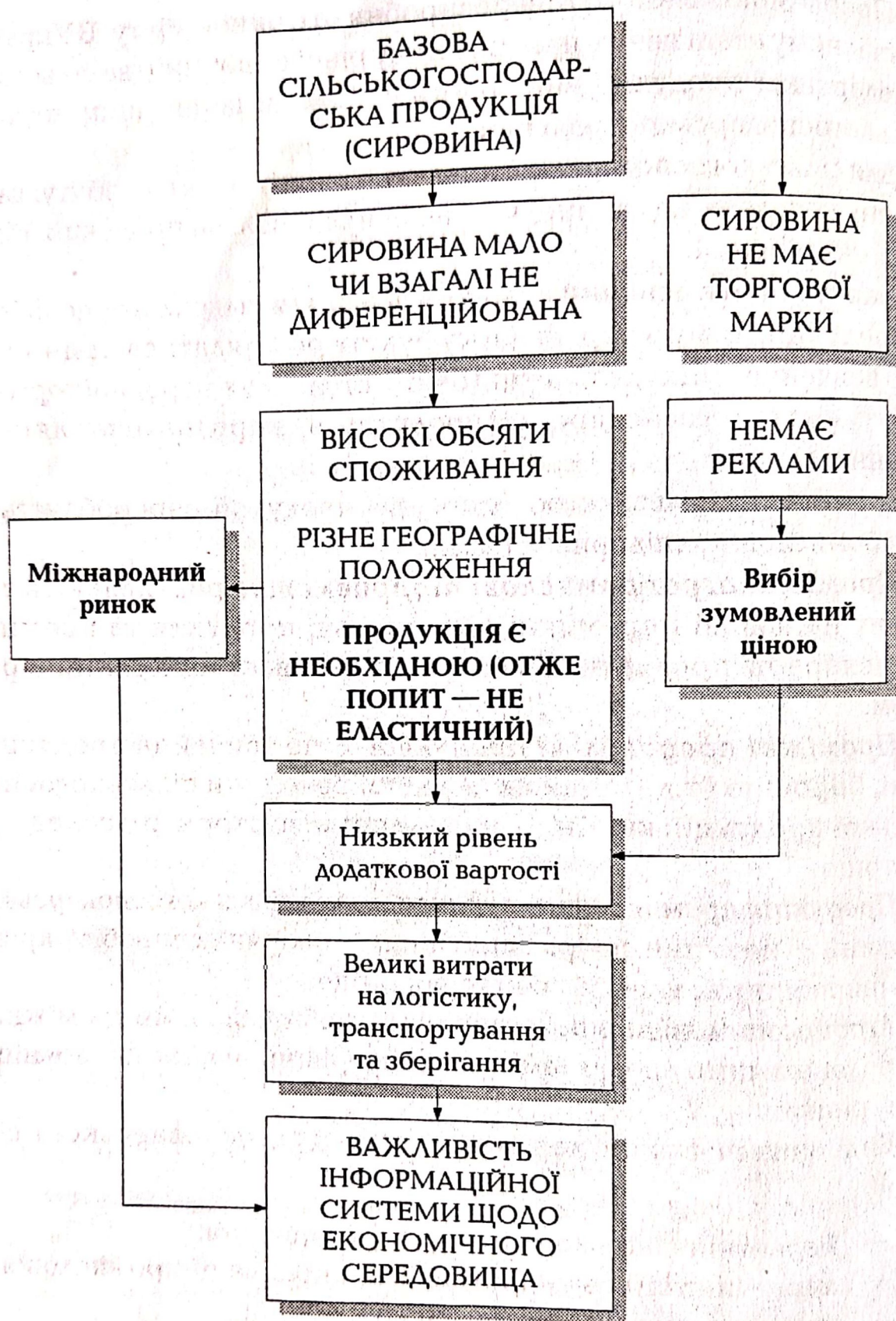


Схема 2. Маркетинг сільськогосподарської сировини



Схема 3. Маркетинг кінцевої продовольчої продукції

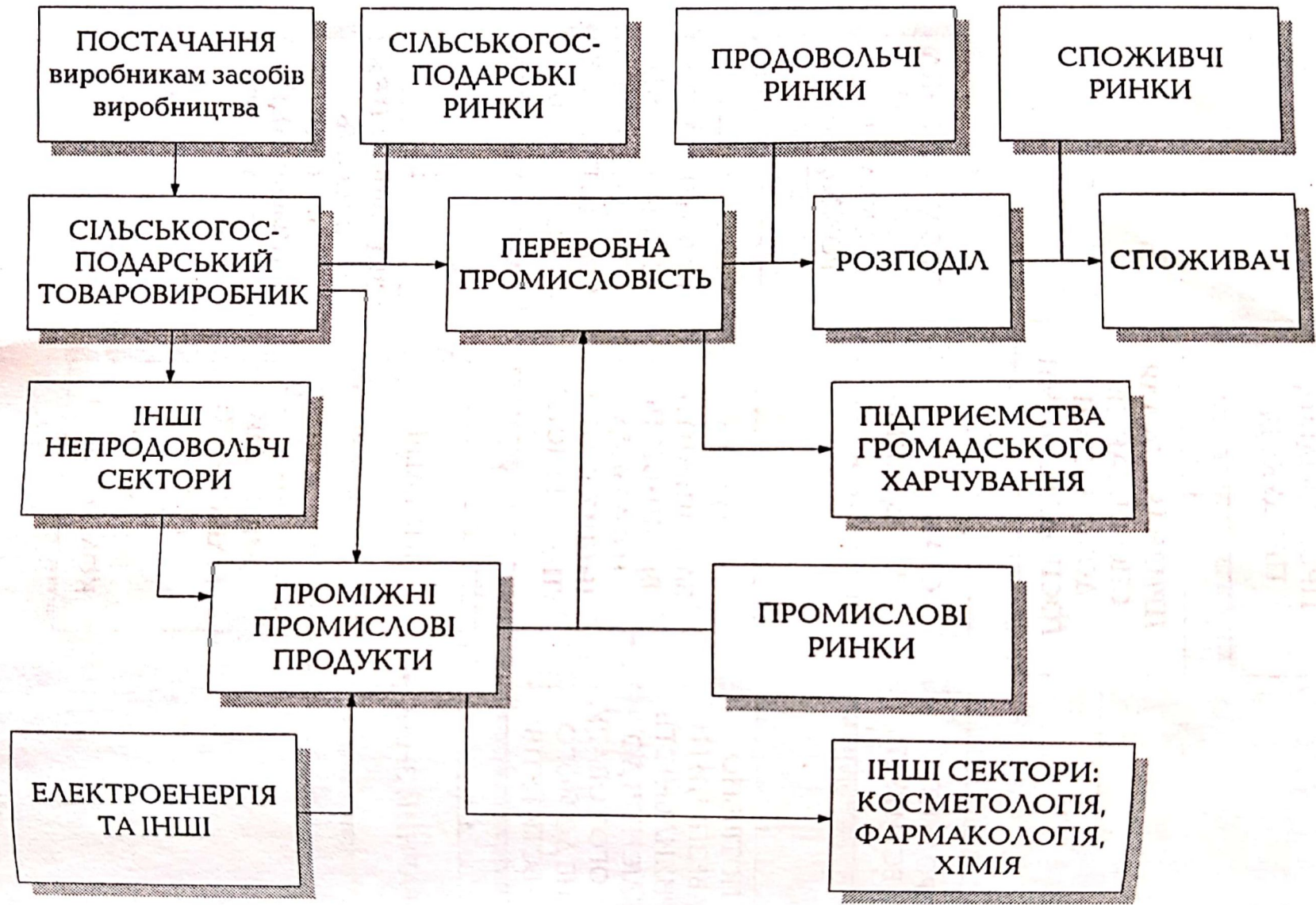


Схема 4. Маркетинг закупівлі матеріально-технічних засобів

КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних етапів, кроків до споживача, що їх має зробити виробник на шляху до ринку.

Виділяється сім етапів маркетингової діяльності підприємства:

- комплексне дослідження ринку;
- стратегія маркетингу;
- товарна політика;
- цінова політика;
- політика розподілу;
- просування товарів;
- організація та контроль маркетингу.

В свою чергу комплекс дослідження ринку передбачає наступні функції маркетингу:

- аналіз ринку;
- вивчення конкурентів;
- вивчення споживачів;
- вивчення фірмової структури ринку;
- вивчення товарної структури ринку.

Існує чотири типи ринків, що визначають можливості дії фірми: монополія, олігополія, монополістична конкуренція та чиста конкуренція.

Монополія — ринок, на якому конкретний товар продає одна фірма, що дає змогу їй контролювати ринок та встановлювати ціни на товар.

Олігополія — декілька фірм виробляють стандартизовані або різні за своїми параметрами товари та послуги.

Монополістична конкуренція — багато фірм на ринку продають схожі, але не ідентичні товари.

Чиста, або досконала конкуренція — багато фірм продають один і той же товар, пшеницю, наприклад, але жодна з них не контролює ринок. Ціни визначає конкуренція.

Для вивчення ринку в першу чергу необхідно обчислити його розміри. Саме від розміру ринку залежить зацікавленість чи незацікавленість господарства у реалізації власної продукції на ринку.

Загальний обсяг на ринку

Загальний обсяг коштів на ринку

де x — кількість мешканців;

q — середня кількість продукції, яка споживається одним мешканцем за один рік;

d — середні витрати кожного мешканця за рік.

$$Q_n = q \cdot x;$$

$$Q_k = d \cdot x;$$

Для пояснення типів ринків необхідно визначити поняття: споживачі, потенційні споживачі, неспоживачі (відносні, абсолютні).

Споживачі — це ті, хто споживає, чи недавно споживав даний продукт.

Потенційні споживачі — ті люди, які в даний момент ще не споживають певний продукт, та ті, хто його споживає сьогодні.

Відносні неспоживачі — це ті люди, які ще не споживають певний продукт по причині недостатньої інформованості щодо даного виду продукції, доходів чи звичаїв харчування.

В своїй маркетинговій діяльності господарство повинно в першу чергу звернути увагу на потенційних споживачів, які можуть стати його клієнтами. Треба також врахувати, що відносні неспоживачі представляють собою частку населення, на яку найбільше впливає розвиток ринку.

Теоретичний ринок буде існувати у випадку, якщо усі відносні неспоживачі стануть реальними споживачами.

Потенційний ринок знаходиться між існуючим ринком та теоретичним ринком. Завоювання такого ринку є довгостроковим завданням господарства.

$$\frac{\text{ІСНУЮЧИЙ РИНОК ГОСПОДАРСТВА}}{\text{ЗАГАЛЬНИЙ ІСНУЮЧИЙ РИНОК ПЕВНОГО ВИДУ ПРОДУКЦІЇ}} * 100\%$$

Обчислення проводяться у грошовому еквіваленті (товарообіг) або у фізичних одиницях (тонах ...).

Для завоювання більшої частини ринку господарству необхідно краще вивчити споживачів. Найчастіше споживачі дуже відрізняються один від одного. Тому для їх вивчення проводиться сегментація ринку.

Сегментація — це розподіл ринку на підсистеми, що називаються сегментами, з метою виділення груп споживачів з однаковими інтересами.

Сегментація ринку — це своєрідна мішень для господарств, її ще називають "нішею споживачів".

Відповідно до кожного сегменту господарства застосовують різні типи маркетингової політики. Основними критеріями сегментації є:

- демографічний критерій (вік, стать, розмір та склад сім'ї);
- географічний критерій;
- соціально-економічний критерій (доход, релігія, соціальна та професійна категорія).

Безпосереднє вивчення ринку можна розпочати тільки після засвоєння всіх понять, приведених вище.

Комплексне дослідження ринку або його **вивчення** передбачає пошук відповідей на такі запитання:

- на яких ринках слід працювати?
- яка ємність цих ринків, тенденції, кон'юнктура та прогнозування?
- яка конкурентоспроможність товарів фірми?
- як необхідно змінити асортимент для інтенсивного збуту продукції?
- у яких нових товарах є потреба, яка їх виробнича та ринкова характеристика?
- хто конкретно є споживачами та покупцями даної продукції, яке їхнє ставлення та вимоги до товару?
- хто є основними конкурентами, які їх сильні та слабкі сторони, ціна, якість товарів, методи конкурентної боротьби?

Ринок може вивчатися або збутового сільськогосподарського кооперативу, створеного групою господарств, маркетинговою службою самого господарства, або при допомозі спеціальних фірм, що проводять дослідження ринку чи консультантів. Вивчення ринку проходить у три етапи:

1 етап : розробка проекту дослідження, який включає:

- визначення чітких завдань або проблем, які потрібно вирішити господарству;
- визначення щодо збору інформації: кількісна чи якісна;
- рішення щодо засобів збору інформації (анкетування, статистичні дані, опитування по телефону тощо);
- оцінка строків та витрат на вивчення ринку;

2 етап : збір інформації;

3 етап : аналіз даних, їх обробка та підведення підсумків по комерційній діяльності господарства.

Предметом комплексного дослідження ринку є зовнішнє середовище господарства і внутрішнє середовище — саме господарство. Зовнішнє середовище утворюється із макросередовища і мікросередовища. До **макросередовища входять фактори** :

- економічні;
- демографічні;

- соціально-культурні;
- науково-технічні;
- політико-правові;
- природно-географічні.

До складу **мікросередовища** входять:

- конкуренти;
- клієнти;
- постачальники;
- посередники;
- контактні аудиторії.

Зовнішнє середовище господарство контролювати не може. Внутрішнє середовище контролюється ним і складається із:

- діючої системи управління;
- способів і методів одержання інформації про ринок;
- планування, контроль і організації діяльності;
- елементів маркетингу — мікс : товару, ціни, умов і місця продажу, стимулювання.

Фактори маркетингового макросередовища впливають на господарство і воно не може їх контролювати.

До **основних економічних факторів** макросередовища можна віднести темпи інфляції та дефляції, рівень зайнятості, міжнародний платіжний баланс, стабільність долара США за кордоном тощо.

Демографічне середовище характеризує чисельність і вік населення, склад сім'ї, міграційні процеси, динаміку зміни освітнього рівня тощо.

Соціально-культурне середовище включає в себе суспільні цінності (мовні і культурні традиції), прийняті норми поведінки, мораль, модель сексуальної поведінки тощо.

До факторів **науково-технічного оточення** можна віднести рівень розвитку науки і техніки, темпи науково-технічного прогресу, державне регулювання наукових досліджень, кваліфікацію робочої сили, технологічні нововведення, вплив екологічних факторів тощо.

Найважливішими елементами **політико-правових факторів** є:

- законодавство;
- урядові установи;
- впливові групи населення.

До них можна віднести митні тарифи, податкову систему, закони та нормативні акти уряду, політична стабільність тощо.

До **природно-географічних факторів** можна віднести кліматичні умови, забезпеченість енергією, корисними копалинами, якість ґрунту, повітря води, забруднення навколишнього середовища тощо.

Серед факторів мікросередовища додаткового роз'яснення суті вимагають посередники і контактні аудиторії.

Посередники — це особи і організації, які забезпечують просування товарів і послуг господарства на ринок. До них можна віднести оптових і роздрібних працівників торгівлі, агентів і брокерів, рекламні агентства, транспортні організації.

Контактні аудиторії — це групи, що виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей. Виділяють сім контактних груп:

- внутрішні контактні аудиторії (трудовий колектив, акціонери, рада директорів, профспілки);
- місцеві контактні аудиторії (місцеві жителі, ради ветеранів);
- фінансові контактні аудиторії (банківські службовці, кредитори, аудиторі, дебітори тощо);
- контактні аудиторії державних установ (працівники податкової служби та статистичних органів, пожежної інспекції тощо);
- контактні аудиторії засобів масової інформації (журналісти, економічні оглядачі тощо);
- контактні аудиторії груп громадської дії (активісти екологічного руху тощо);
- контактні аудиторії публіки — лідери громадської думки (естрадні зірки, спортсмени, політики).

Комплексне дослідження ринку допоможе сільськогосподарським виробникам знайти вигідні ринки збуту своєї продукції і одночасно вивчити запити споживачів щодо її виробництва.

СУТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Підприємницька діяльність є ефективною, коли вироблений фірмою товар або послуга знаходять попит на ринку, та задоволення певних потреб споживачів через придбання даного товару або послуг приносить прибуток.

В цьому плані товарна політика, як одна із елементів "маркетингу — мікс" є ядром маркетингових рішень, біля яких формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до споживача.

Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. Можна також сказати, що **товарна політика** — це маркетингова діяльність, пов'язана з плануванням і здійсненням заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг і створенню таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача і тим самим задовольняють ту чи іншу потребу, забезпечуючи відповідний прибуток господарству.

Товар — це засіб задоволення певної потреби.

Товари промислового призначення:

- споруди, будівлі та обладнання;
- сировина та матеріали;
- допоміжні матеріали та послуги.

Товар як продукт праці, вироблений для продажу, повинен володіти, крім фізичних характеристик ще і привабливими характеристиками, які б допомагали легко розпізнати його на ринку серед інших аналогічних за призначенням товарів, зробити його зручним для транспортування, престижним, раціональним за ціною, сервісному обслуговуванню тощо.

Товарна політика продукції агропромислового сектору в першу чергу полягає у визначенні:

- змісту товару (наприклад: масло селянське, 200 гр, % жирності);
- його упаковки (приклад: коробка з картону).

Упаковка включає тару, етикетку та вкладки. Розрізняють перший і другий шар упаковки товару.

Перший шар упаковки товару виконує як технічні функції (захист, полегшення зберігання, складування, транспортування ...), такі комерційні функції (інформування та спонукання споживачів), які є головними для продажу у формі самообслуговування.

Споживач сприймає елементи упаковки у такому порядку: колір, форма, слова. Упаковка має бути розроблена згідно із санітарними вимогами та нормами щодо розташування етикеток. Зараз все більше підвищується значення екологічної безпечності упаковки (таким упаковкам надається знак: тип "point-vert", тобто екологічно безпечно).

Упаковка є важливим елементом якості продукції, який одночасно підтримує якість продукції і допомагає завоювати імідж високоякісної продукції.

Завдяки захисним функціям упаковки середовище не може впливати на товар, але застосований для її виготовлення матеріал не повинен мати шкідливих наслідків для товару.

Другий шар упаковки товару – це розфасовка. Вона допомагає виробнику товару та торговій структурі (оптовій чи роздрібній) і не призначена для споживача. Групова упаковка полегшує насамперед транспортування, завантаження-розвантаження, зберігання.

Кожен товаровиробник прагне, щоб його товари, з'явившись на ринку, завоювали його надовго. Проте, це неможливо, оскільки будь-який товар має певний цикл життя. Під життєвим циклом товару в маркетингу мають 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.

Життєвий цикл товару – концепція, що визначає послідовність періодів існування товару. Дослідники виділяють чотири періоди в життєвому циклі товару – впровадження, зростання, зрілість та спад.

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

Зростання – період швидкого визнання товару на ринку і помітного збільшення прибутку від його реалізації.

Зрілість – 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.

Спад – період різкого зниження обсягу продажу і прибутку в результаті падіння попиту на товар.

Класична модель життєвого циклу товару може бути представлена у вигляді графіка, який ілюструє у динаміці обсяг продажу і прибутку від реалізації за весь час перебування продукту на ринку.

Це лише теоретична модель життя товару в період перебування його на ринку. Проте ця модель широко використовується в маркетинговій практиці як така, що досить добре відповідає практичному досвіду, дозволяє описати і проаналізувати не тільки товари, а й ринкове життя ідей, політичних партій, громадських діячів і т.п.

Вперше концепція життєвого циклу товару опублікована американським економістом Теодором Левітом у 1965р.

Кожен товар має свій специфічний життєвий цикл, що пов'язано з зацікавленістю товаром з боку споживачів та якістю застосованої комерційної політики.

Завжди важко передбачити цикл життя нового товару, проте, слідкуючи за розвитком його продажу, можна робити прогнози. Взагалі, життєвий цикл нових товарів все більше скорочується, що пов'язано в першу чергу із сучасним високим рівнем науково-технічного прогресу господарств-конкурентів. Щоб забезпечувати постійне зростання своїх доходів, будь-яке господарство повинно реалізовувати набір товарів, які знаходяться на різних стадіях життєвого циклу.

Основою товарної політики є інноваційна політика, тому що шлях до ринку для товару починається з розробки та впровадження нової ідеї.

Інноваційна політика — це процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, вихід нового товару на ринок, спостереження за його поведінкою на ринку.

У агропродовольчому комплексі дуже важко знайти зовсім нові види продукції. Проте існує безліч інновацій щодо складників продукту, методів упаковки та обслуговування споживачів. Також вагомою може бути маркетингова інновація: пошуки нової цінової групи або кращої форми реклами для товару.

Основними передумовами впровадження інновації є: спостереження за ринком, дослідження та бажання з боку товаровиробників.

Прикладом успішної великої інновації може бути молоко тривалого зберігання. Це вид продукції, новий як за технологією обробки молока, так і за упаковкою. Ці дві інновації дозволяють зберігати продукт протягом 6 місяців навіть без холодильника. Споживання молока тривалого зберігання почалось у Франції у 1970 р.

В 1985р. 54% обсягів споживання молока припадало на молоко тривалого зберігання, у 1991р. — 82%.

Одним із факторів успіху було те, що пастеризоване молоко почало стачалось лише господарствами, розташованими поблизу зон споживання.

вання, тоді як молоко тривалого зберігання може дійти до споживачів, що знаходяться досить далеко від господарства. З регіонального ринку молока було здійснено перехід на рівень національного ринку, а частково і європейського, що спричинило значні зміни в конкурентному середовищі між виробниками молока. Ця технологічна інновація відкрила шлях новим виробникам на регіональний та потенціальний ринки, тобто змінила конкурентне середовище.

Процес розробки та випуску нової продукції складається з трьох основних етапів:

- пошук ідеї нового товару;
- виготовлення зразка та проведення лабораторних випробувань та ринкових тестів;
- серійне виробництво та підготовка ринку.

Цей процес повинен бути добре підготовленим, тому що запуск нової продукції передбачає великі витрати (дослідження та розробка, нові засоби виробництва, реклама), а шанси на успіх, в цілому, дуже незначні (70% зазнають поразки).

Стислий опис процесу запуску нового товару на реальному прикладі у сферу виробництва сиру виглядає так:

- процес створення та зміни продукції. Мета цього етапу — точно пояснити завдання та межі відповідальності різних відділів, які мають відношення до створення нового виду продукції або до зміни старого;
- після визначення намічених завдань та їх строків за допомогою спеціальної діаграми встановлюється оптимальна послідовність завдань для випуску продукції, що дозволить здійснити комплекс завдань в оптимальні строки;
- аналіз вартості;
- тести, дегустація;
- ринкові тести;
- аналіз ринку.

Після випуску нової продукції треба спостерігати за ростом числа покупців та обсягами, закупленими на одного споживача. Перша цифра показує, скільки споживачів вже спробували товар, а друга — кількість повторних закупок.

Важливою складовою товарної політики є асортимент виробів. Щоб забезпечити постійне зростання, необхідно реалізовувати такий

асортимент товарів, які б знаходилися на різних стадіях життєвого циклу.

Під асортиментною політикою розуміють:

- визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок);
- оптимальне співвідношення базових моделей та їх модифікацій;
- співвідношення на ринку товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу.

Основними завданнями асортиментної політики є:

- задоволення попиту та завоювання нових покупців;
- оптимізація фінансових ресурсів фірм;
- використання технологічного досвіду господарства.

Видом продукції є кінцевий продукт виробництва. Наприклад, в асортименті переробного господарства може бути масло, сир, йогурт, кефір, пастеризоване молоко.

Підвиди продукції за своїми функціональними особливостями, рівнем якості, ціною призначені для певних категорій споживачів і складають асортимент товарів. Наприклад, розрізняють масло Селянське, Столове, Шоколадне.

Модифікації, або марки, на які поділяються підвиди продукції, відповідають запитам конкретних сегментів споживачів. Прикладом може бути маргарин "Долина" — легке масло і надлегке масло.

Господарство може зосередитися на виробництві однієї або декількох груп товарів, тобто певному товарному асортименті. Він включає усі асортименти групи, усі товари, які виготовляє господарство.

Товарний асортимент характеризують два поняття: **ширина** та **глибина**.

Ширину товарного асортименту визначають за чисельністю асортиментних груп. Наприклад, ширина асортименту переробного господарства "Чумак" включає виробництво майонезу, кетчупу, консервованих томатів, огірків тощо.

Глибину товарного асортименту визначають за кількістю варіантів (моделей, модифікацій) кожної асортиментної групи. Наприклад, глибину асортименту кетчупу "Чумак" становлять кетчуп гострий, томатний, часниковий тощо. Також до глибини асортименту можна включити і використання для товару певного асортименту різних емностей, різних упаковок.

Не існує універсальних методик визначення раціональної кількості видів, підвидів та модифікацій продукції. Але допомогти маркетологам можуть спостереження за поведінкою споживачів, вивчення їхньої технології, мотивів купівлі, знання особливостей товарних груп, результати аналізу торгової статистики тощо.

СТРАТЕГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Цінова стратегія — стратегічна лінія (план) господарства у сфері ціноутворення з орієнтацією на досягнення стратегічних цілей.

В ринковій економіці склався свій механізм ціноутворення. Для того, щоб встановити ціну на товар, необхідно пройти наступні етапи:

- 1) Визначення цілей цінової політики;
- 2) Оцінка попиту;
- 3) Вивчення цін на продукти конкурентів;
- 4) Вибір методу ціноутворення;
- 5) Облік факторів, які впливають на встановлення ціни;
- 6) Встановлення ціни на товар.

Існують три основні цілі ціноутворення, на які може орієнтуватися виробництво:

- орієнтовані на збут (забезпечити певний обсяг продажу, збільшити частку ринку);
- орієнтовані на прибуток (забезпечити отримання максимального або задовільного прибутку, доходу від інвестицій, швидке надходження готівки);
- основані на становищі, що склалося (проведення цінової політики, яка б забезпечила стабільний стан справ на ринку або створила сприятливий клімат для діяльності господарства на ринку).

За принципами закону попиту та пропозиції ціни є високими, коли продукція рідкісна — її мало, і низькими, коли на ринку продукції багато. В цьому випадку господарствам необхідно враховувати еластичність попиту за ціною.

Попит еластичний — коли незначні зміни в ціні призводять до істотної зміни попиту.

Попит нееластичний тоді, коли він суттєво не змінюється при коливанні ціни.

Ступінь еластичності попиту на окремий продукт дозволить скоректувати ціну на нього. Так, якщо попит не досить еластичний, господарство може спробувати поступово підняти ціну на продукцію до тих пір, поки це негативно не відіб'ється на її збуті.

При еластичному попиті, не зайвим було б невелике зниження ціни для стимулювання збуту і тим самим підвищити розмір одержаного доходу.

Ціни, встановлені конкурентами, підлягають постійному аналізу, тому що вони багато в чому визначають цінову стратегію господарства.

Для аналізу продукції конкурентів господарства звичайно застосовують експертні оцінки показників якості. Якість продукції конкурентів і доступність цін на них можна оцінити, вивчивши думку самих споживачів.

Якщо якість продукції конкурентів перевищує аналогічні показники господарства, то встановлювати ціни на такому ж рівні немає сенсу. Якщо якість продукції господарства приблизно відповідає якості, яку пропонують конкуренти, можна встановити ціну, близьку до ціни конкурентів. Таким чином, для вибору продуманої цінової стратегії рівень цін і якість продукції конкурентів повинні прийматися за базу порівняння.

В країнах з розвинутою ринковою економікою класичною схемою є реалізація або закупівля продукції на оптовому ринку. Тому дуже важко швидко оцінити ситуацію на ринку при наявності багаточисельних продавців і значно меншої кількості покупців.

Для полегшення залучення інформації про ціни в країнах ЄС створюються служби, ринкових цін, які кожного дня фіксують на різному рівні курси цін на сільськогосподарську продукцію: на момент її виробництва, у оптовиків, споживачів.

В сільському господарстві України створюється система цінового моніторингу та ринкового аналізу відповідно до спільної угоди між Міністерством аграрної політики України та Міністерством сільськогосподарства США по Проекту створення системи оцінки вільного ринку України і системи ринкової інформації.

Метою створення і функціонування систем є одержання, аналіз і розповсюдження оперативної інформації про ціни та обсяги реалізації сільськогосподарської продукції і продовольства, відстеження тенденції розвитку виробництва і споживання продукції в динаміці з характерною існуючої ситуації на ринку, складання звітів та прогнозів про ринок того чи іншого продукту.

Відповідно до спільного українсько-американського проекту передбачається на першому етапі створення систем цінового моніторингу у Львівській, Одеській, Луганській, Сумській, Вінницькій областях та служб репортерів зі збору цінової інформації в п'яти районах кожної із перелічених областей. У подальшому цією роботою мають бути охоплені всі області та сільські райони України.

Репортери, які пройшли спеціальну підготовку, займаються збором кон'юнктурної інформації по основних групах сільськогосподарської продукції і продовольства — м'ясо і м'ясопродукти, молоко і молокопродукти, картопля, овочі і фрукти, зернові і крупи. Цей перелік в подальшому може доповнюватися.

На першому етапі реалізації проекту передбачається тижневий збір інформації.

Ринкова інформація збирається і опрацьовується районними і обласними відділами Служби цінового моніторингу. Інформація з районів має бути передана в область не пізніше 14-ї години. Обласні підрозділи Служби збирають і опрацьовують інформацію, одержану в обласному центрі, до 12 години, а також опрацьовують дані з районів. Не пізніше 16 год. інформація передається в Київ.

Роздрібні ціни збираються не менше, ніж в п'яти магазинах і на всіх наявних колгоспних ринках. Сільгосптоваровиробників, особливо крупних, щотижневе необхідно опитувати не менше 25% від загальної кількості.

Інформація збирається раз на тиждень по кожній групі продукції. У вівторок — по молоку і молочних продуктах, у середу — по м'ясу і м'ясопродуктах, у четвер — по картоплі, овочах і фруктах, у п'ятницю — по зернових і групах.

Цей графік може змінюватися, але незмінною умовою є збір інформації раз на тиждень.

Інформацію про ціни і обсяги закупівлі (реалізації) за попередній день одержують з харчових господарств, торгівельно-закупівельних організацій, овочевих баз, пунктів по прийому зернових культур по телефону у відповідальних працівників.

Зібрана інформація характеризується чотирма видами цін:

- закупівельні;
- оптово-відпускні;
- роздрібні;
- ціни селянського ринку.

Відпускні ціни і ціни в роздрібній торгівлі проводяться з урахуванням ПДВ.

Вся інформація збирається по продукції, яка відповідає Державним стандартам та Технічним умовам. При відображенні цін необхідно вказувати категорію, сорт, найменування продукції, вид і обсяг розфасовки, жирність для молока і молочних продуктів і т.п.

Всі зібрані репортером дані про ціни і обсяги фіксуються в робочих формах. Потім визначаються мінімальна і максимальна ціни на кожний продукт і ціна, за якою реалізований (закуплений) найбільший обсяг продукції. Саме ці три ціни, а також загальний обсяг реалізованої продукції заносять в спеціальну форму (ринковий звіт). В ринкових звітах відображається також поточна ситуація на ринку конкретної продукції — який попит і пропозиція на продукцію, яка активність торгівлі і т.п.

НАДХОДЖЕННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК

У системі "маркетинг-мікс" суттєве місце займає політика розподілу.

Політика розподілу — це діяльність господарства з планування реалізації та контролю руху товарів від виробника до споживачів з метою задоволення попиту і отримання прибутку.

Основна мета політики розподілу — організація збутової мережі для ефективного продажу виготовленої продукції.

Завданням розподілу є розповсюдження продукції між всіма потенційними користувачами цієї продукції. Сфера розподілу агропромислового сектору об'єднує всі види діяльності, які дозволяють забезпечити споживачів або інших користувачів (ресторани, армія, санаторії, їдальні) сільськогосподарською та продовольчою продукцією, що надходить від сільськогосподарських товаровиробників та господарств агропромислового комплексу.

Функціями системи розподілу сільськогосподарської продукції є:

- транспортування сільськогосподарської продукції — дозволяє доставити продукцію в те місце, де її бажають купити споживачі;

- згрупування товару або формування партій дозволяє об'єднати продукцію, що постачаються виробниками в малих кількостях, та завантажити більш потужні транспортні засоби;
- сортування та калібрування продукції дозволяє розподілити продукцію по категоріях залежно від ваги, якості і т.п.;
- зберігання продукції дозволяє відстрочити або розподілити у часі використання виробленої продукції;
- фасування та пакування продукції дозволяють полегшити її транспортування, вантажні роботи, а також сприяють підвищенню привабливості товару та кращої інформованості споживачів;
- забезпечення широкого асортименту дозволяє запропонувати в одному місці велику частину різних товарів, завдяки чому покупець може зробити кращий вибір і витратити менше часу на здійснення покупок;
- інформування споживачів шляхом розміщення інформації на упаковках, оформлення місця продажу, консультування під час здійснення покупки;
- інформування сільськогосподарських виробників шляхом передачі їм інформації про ринки продукції.

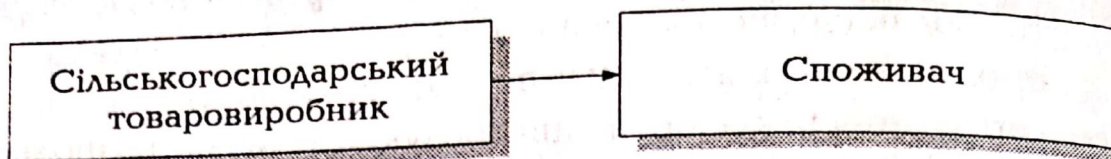
Перераховані функції можуть виконуватися різними суб'єктами: господарствами, агропромисловими господарствами або торговими структурами (оптовими та роздрібними).

На шляху від виробника до споживача сільськогосподарська продукція повинна пройти етапи транспортування, переробки, розфасовки, повторного транспортування, складування, презентації в магазинах і нарешті бути купленою споживачем.

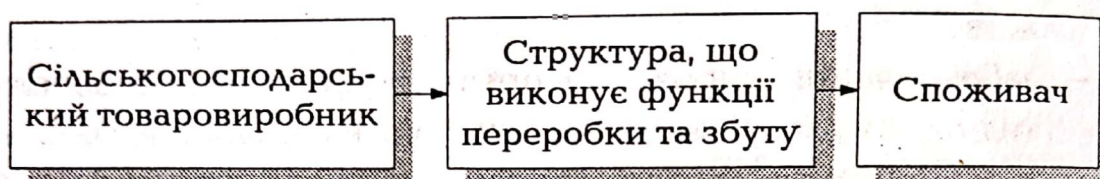
Тип каналу розподілу залежить від кількості посередників на шляху товарів між виробником і споживачем. Як правило, чим довший є шлях розподілу (тобто чим більше посередників приймає участь у розподілі), тим вища вартість розподілу.

Існує декілька схем каналів розподілу:

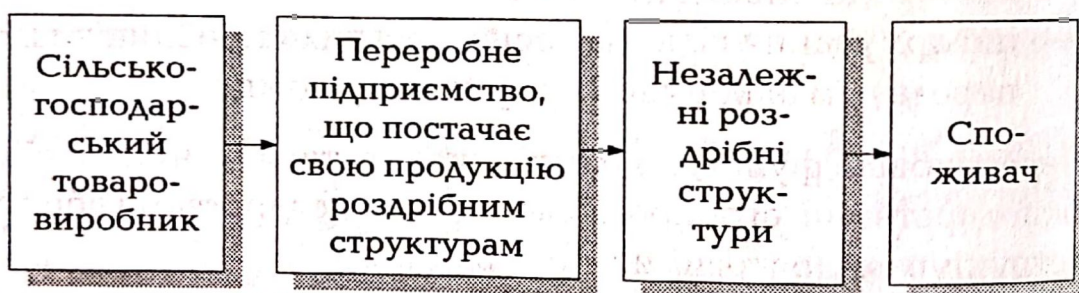
- а) прямий канал — сільськогосподарський виробник або агропромислове господарство продає свою продукцію прямо споживачам, не користуючись послугами посередників;



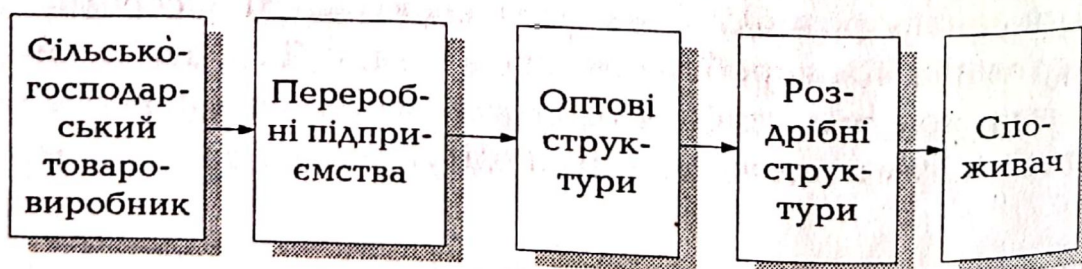
б) інтегрований шлях — означає, що між виробником продукції та споживачем стоїть лише один посередник. Він забезпечує переробку та розподіл кінцевої продукції. Ініціатором інтеграції функції переробки та розподілу може бути кооперативне або приватне агропромислове господарство або торгова структура.



в) короткий або напівінтегрований шлях. Означає, що між виробником продукції та споживачем стоять два посередники. Цей шлях найбільш розповсюджений в такому вигляді.



г) довгий шлях. Це означає, що існує мінімум три посередники між виробником продукції та споживачем.



Дуже часто сільськогосподарські виробники або переробники виконують функції спеціалізованих розподільчих структур, доставляючи свою продукцію споживачам, господарствам громадського харчування та іншим організаціям.

Причиною цього може бути:

- бажання знизити вартість розподілу для досягнення сильного конкурентного положення на ринку та можливості продажу більших обсягів;
- бажання залишити собі маржу, яка заробляється розподільчими структурами, з метою забезпечення окупності наявних складів або робочої сили, або просто тому, що розподілом займатися вигідніше, ніж виробництвом чи переробкою;
- бажання уникнути комерційного заслону, яким виступає розподільча структура між господарством сільськогосподарського виробника та споживача;
- бажання використати вигідне місце розташування господарства (у туристичній зоні або місцевості з високим рівнем урбанізації). Багато агропромислових господарств мають торгові точки поблизу своїх заводів;
- бажання швидкого отримання готівки.

Проте світова практика свідчить, що такий підхід не може вважатися перспективним. Саме професіоналізм посередників гарантує ефективність проведення збутових операцій.

Однак, існування посередників між сільськогосподарськими виробниками та агропромисловими господарствами, а також між агропромисловими господарствами та споживачами є економічно виправданим, якщо воно зумовлює мінімізацію вартості розподілу та максимізацію корисності.

Це досягається у багатьох випадках тоді, коли роль посередника виконують збутові, постачальницько-збутові, переробно-збутові й інші кооперативні організації, які створюються і керуються самими сільськогосподарськими товаровиробниками.