

Тема 9. Комплексне дослідження ринку

План.

1. Комплексне дослідження ринку.
2. Стратегія кооперативного ринку.
3. Маркетингова товарна політика.

1. Комплексне дослідження ринку.

Нині в Україні не стоїть питання про те, кому займатися маркетингом: великому товаровиробникові, невеликій агрофірмі чи фермерському господарству. Питання в іншому: в якій мірі, за тих чи інших умов це потрібно робити і хто повинен розробляти та втілювати в життя маркетингові заходи. З переходом аграрного сектора до ринку з'явилася «ринкова ніша», яку заповнюють сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи. Вона пов'язана із забезпеченням належного обслуговування приватних сільськогосподарських товаровиробників і створенням інфраструктури аграрного ринку, це означає, що обслуговуючий кооператив може взяти на себе вирішення досить великої кількості завдань, які окремому сільськогосподарському товаровиробникові здійснити досить складно, а іноді й неможливо.

Отже, маркетингова діяльність кооперативу може бути представлена як послідовність етапів або ж кроків, що мають пройти учасники кооперації на шляху до ринку, які зумовлені відповідними функціями маркетингу.

Головна функція маркетингу — забезпечення ефективної ринкової діяльності учасників кооперації, згідно з якою можна визначити відповідні функції маркетингової служби кооперативу:

- комплексне дослідження ринку;
- розробка стратегії маркетингу;
- здійснення товарної політики кооперативу;
- забезпечення ефективної цінової політики;
- формування політики розподілу та просування товарів (послуг);
- маркетинговий контроль.

Відповідно до зазначених функцій можна виділити такі **етапи маркетингової діяльності кооперативу.**

Перший — **комплексне дослідження ринку**, тобто вивчення кінцевих споживачів (покупців) товарів та послуг; аналіз ринку з погляду гостроти конкуренції, кон'юнктури ринку та її прогнозу, а також тенденцій ринку на найближчий період і віддалену перспективу; вивчення конкурентів, які володіють найбільшою часткою ринку та динамічно розвивають свою діяльність, особливостей їх товарів і послуг, за якими споживачі (покупці) віддають їм перевагу, форм і методів збутової діяльності, цінової політики, основних заходів формування попиту і стимулювання збуту, використання каналів товаропросування та збуту; вивчення товару та послуг відносно їх новизни і

конкурентоспроможності порівняно з товарами і послугами конкурентів, здатності їх задовольняти нинішні та перспективні потреби потенційних покупців, необхідності їх модифікації відповідно до вимог покупців.

Другий — **розробка стратегій маркетингу** на основі проведених маркетингових досліджень. Під поняттям «стратегія маркетингу» слід розуміти докладний план заходів досягнення маркетингових цілей.

Для обслуговуючого кооперативу пріоритетними цілями можуть бути:

- збільшення прибутку членів кооперативу;
- збереження стабільного становища кооперативу на ринку;
- розширення частки ринку;
- збереження позиції на ринку тощо.

На основі обраної цілі формується конкретна стратегія маркетингу.

Наприклад, цілі «збільшення прибутку» може відповідати стратегія підвищення ділової активності кооперативу на ринку. Обрана стратегія маркетингу має давати відповідь на такі запитання:

- з яким товаром кооператив працюватиме на ринку;
- на якого споживача або сегмент ринку він розрахований;
- які умови слід передбачити для успішної роботи кооперативу на ринку;
- через які канали і в яких обсягах буде організовано постачання;
- який сервіс може бути запропонований клієнтам;
- яких економічних результатів може досягти кооператив і які витрати понесе.

Альтернативних маркетингових стратегій для обслуговуючого кооперативу може бути багато. Проте головне — вибрати найефективнішу, яка б найповніше відповідала потребам досягнення його маркетингових цілей.

Третій — **розробка товарної політики** сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу, що входить до складу чотирьох елементів маркетингової суміші (*marketing mix*) або ж комплексу маркетингу та визначається як комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційного погляду, асортименту товарів і послуг. Це дає змогу приймати обґрунтовані рішення відносно стратегії розробки нових товарів, тобто інноваційної та асортиментної політики, життєвого циклу товарів чи послуг, стратегічних підходів до його етапів та сервісного обслуговування клієнтів тощо.

Четвертий — **обґрунтування цінової політики кооперативу**, що є однією з головних складових маркетингової діяльності. Для усіх учасників кооперації ціна — найважливіший показник, оскільки її основною функцією в умовах діяльності сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу, з одного боку, є забезпечення товарами і послугами членів кооперативу на неприбутковій основі, з іншого — забезпечення максимального прибутку від діяльності кооперативу на ринку товарів і послуг, які пропонуються та надаються не членам кооперативу.

П'ятий — **формування ефективної політики розподілу та просування товарів і послуг**, основними елементами якої є вибір оптимальних каналів

руху товарів, організація збуту й оцінка ефективності збутової мережі кооперативу, створення ефективної системи маркетингових комунікацій.

Шостий — здійснення маркетингового контролю в кооперативі.

Розрізняють три його типи:

1.**Контроль виконання поточних планів**, мета якого — переконатися, чи справді кооператив вийшов на заплановані показники надання послуг своєї виробничо-збутової діяльності й інші цільові параметри.

2.**Контроль прибутковості**, мета якого — з'ясувати, на чому кооператив заробляє гроші і на чому їх втрачає.

3.**Стратегічний контроль**, мета якого — виявити, чи справді кооператив застосовує кращі з наявних маркетингових можливостей і наскільки ефективно він це здійснює.

Крім цього, в кооперативі періодично має здійснюватись **ревізія маркетингу** з метою переоцінки свого підходу до ринкової діяльності:

- маркетингового середовища (макро- та мікросередовища);
- стратегії маркетингу кооперативу (програма діяльності, завдання та цілі маркетингу, стратегія);
- організаційної структури маркетингу (структура, функціональна ефективність та ефективність взаємодії);
- систем маркетингу (маркетингової інформації, планування маркетингу, маркетингового контролю);
- результативності маркетингової діяльності (аналіз ефективності витрат і прибутковості);
- функціональних складових маркетингу (товари, послуги, ціна, розподіл, комунікації тощо).

Більшість з розглянутих функцій сільськогосподарські товаровиробники нині практично не здійснюють, а якщо й виконують, то не на професійній основі, що негативно позначається на ефективності їх виробничо-збутової діяльності та веденні галузі загалом.

Це насамперед пов'язано з тим, що сільськогосподарським підприємствам здебільшого досить складно створювати маркетингові структури не тільки нині, а й у майбутньому. Разом з тим створення маркетингової служби в окремо взятому господарстві аграрного сектора в багатьох випадках недоцільне погляду ефективного її функціонування.

Створення відділу маркетингу на кооперативній основі у складі сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу — це основне завдання, яке потрібно вирішувати в міру становлення обслуговуючих кооперативів. Саме на основі кооперації сільськогосподарських товаровиробників доцільніше й ефективніше втілювати в життя маркетингові стратегії.

Маркетологи виділяють **п'ять типів клієнтурних ринків**, на яких тією чи іншою мірою нині може виступати сільськогосподарський обслуговуючий кооператив. Тому потрібно ретельно з'ясувати специфічні особливості і відмінні риси маркетингу на цих ринках з погляду визначення можливостей і дій обслуговуючого кооперативу (рис. 3.7).

Споживчий ринок — включає окремих людей, які купують товари і послуги для власного споживання і використання.

Виходячи з визначення, можна стверджувати, що сільськогосподарський обслуговуючий кооператив буде прямим учасником цього ринку. Згідно з прийнятим у кооперативі рухом

товарів він не купує продукцію своїх членів, а реалізує її від їх імені, в окремих випадках навіть сплативши аванс члену кооперативу за попередньо встановленою ціною. Отже, обслуговуючий кооператив проводить комерційні операції із суб'єктами споживчого ринку від імені своїх членів. Для того щоб успішно діяти на цьому ринку, потрібно добре знати специфіку поведінки і характеристику споживачів та опанувати модель процесу прийняття рішення про покупку.

Ринок підприємств складається з підприємств, організацій і установ, які ведуть закупівлю товарів та послуг з метою використання їх у виробничому процесі, для подальшої переробки, перепродажу, виконання своїх обов'язків і надання різних послуг населенню.

Ринок підприємств, у свою чергу, поділяється на чотири типи:

- **ринок виробників** складають підприємства, які продають будь-що іншим виробникам, посередникам, організаціям та державним установам;
- **ринок посередників**, що є сукупністю людей та організацій, які купують товари і послуги для перепродажу або здають їх в оренду іншим споживачам з вигодою для себе;
- **ринок організацій** складають навчальні заклади, школи, лікарні, дитячі садки та інші організації, які надають людям різні послуги;
- **ринок державних установ** охоплює державні організації, що купують товари та послуги для успішного виконання своїх прямих функцій, тобто надають ті суспільні послуги, яких потребує населення держави.

Визначивши типи ринків, які включає ринок підприємств, з'ясуємо дії обслуговуючого кооперативу в їх системі. Адже залежно від типу сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу можна говорити про особливості їх діяльності на ринку підприємств. Згідно із Законом України «Про сільськогосподарську кооперацію», в основу класифікації кооперативів

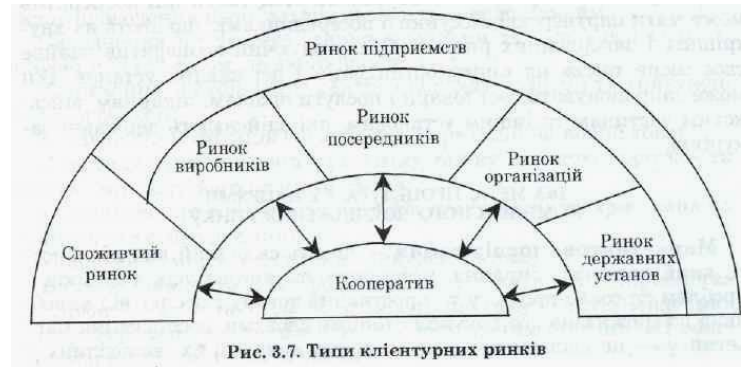


Рис. 3.7. Типи клієнтурних ринків

покладено ознаку виду економічної діяльності. Цей принцип дозволив усі обслуговуючі кооперативи поділити на окремі види: збутові, переробні, постачальницькі, кооперативи зі зберігання, сервісні та багатофункціональні.

Збутовий кооператив, який об'єднує сільськогосподарських товаровиробників для спільної реалізації своєї продукції, крім споживчого ринку є безпосереднім учасником ринку виробників, де представлені усі переробні підприємства (борошномельні, виробники цукру, молочної та м'ясної продукції, кондитерських виробів тощо).

Основною функцією *переробних кооперативів і кооперативів зі зберігання* залишається функція реалізації продукції після переробки чи зберігання. Тому ці кооперативи вступають в контакт з покупцями своєї продукції на ринку виробників. Учасником цього ринку є і *постачальницький кооператив*, основна функція якого — закупівля засобів виробництва для учасників кооперативу.

Надання маркетингових послуг окремим сільськогосподарським товаровиробникам та обслуговуючим кооперативам, що пов'язані з комплексним дослідженням ринків збуту та їх кон'юнктури, вжиттям заходів цільового маркетингу та видаванням рекомендацій кон'юнктурного прогнозу на найближчі 0,5 — 1,5 року — одна з найважливіших функцій *багатофункціональних кооперативів*.

Маркетингові дослідження — досить складний вид діяльності, який включає збирання, реєстрацію та аналіз усіх чинників з проблем стосовно продажу та просування товару і послуг від виробника до споживача або покупця. Іншими словами, дослідження маркетингу — це систематичне визначення кола даних, необхідних у конкретній маркетинговій ситуації, що стоять перед товаровиробником або посередником, їх збирання, аналіз і звіт про результати з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Мета комплексного дослідження ринку — оцінка, існуючої кон'юнктури (ситуації) на ринку, розробка прогнозу його розвитку, а також стратегії і тактики виступу підприємства на цьому ринку. Програма такого дослідження залежить від особливостей і масштабів виробництва товарів, характеру діяльності підприємства та низки інших чинників.

Процедура комплексного дослідження ринку здійснюється у такій послідовності (рис. 3.8):



Рис. 3.8. Процедура маркетингового дослідження

Комплексне дослідження ринку — досить дорогий захід, тому насамперед *потрібно обґрунтувати доцільність його проведення*. Загальновизнаним є те, що комплексне дослідження ринку має бути проведено лише за умови обов'язкового

подальшого вжиття підприємством чи фірмою заходів цільового маркетингу. В іншому випадку проведення цього заходу вважається недоцільним.

Розробка плану комплексного дослідження ринку передбачає використання найефективніших засобів збору інформації. З цією метою здійснюється опис тих джерел, з яких можна отримати наявну інформацію, подається суть конкретних дослідницьких підходів, визначаються методи контактів, послідовність досліджень та інструментарій збору даних.

З метою збору інформації проводять як кабінетні, так і польові дослідження ринку.

Кабінетні дослідження — це збір вторинної інформації про ринок з офіційних джерел (періодичні видання, реклама, статистичні збірники, галузеві журнали та ін.).

Метою *польових досліджень* є збір первинної інформації про споживачів, конкурентів, умови продажу товарів на ринку тощо.

Відносно новим і поки що не досить поширеним методом збору інформації є *Internet*. Він вважається дешевим і дозволяє практично миттєво отримати результати. Учасниками досліджень можуть бути споживачі будь-якої країни. При цьому не витрачаються кошти на проведення досліджень (поштові перекази, телефонні розмови, заробітна плата дослідників тощо).

Збір даних — найдорожча частина процесу маркетингових досліджень. На цьому етапі йдуть збір, обробка (систематизація) та аналіз даних. Саме на ньому допускається найбільше помилок. Тому дослідник має уважно стежити за збором статистичних даних згідно з планом досліджень і своєчасно вирішувати проблеми з респондентами, а також інтерв'юерами.

Аналіз даних, отриманих під час дослідження, дає змогу порівняти числові величини, виявити зв'язок між окремими даними та їх групами. З цією метою використовують різні методи (кореляційний, регресійний, факторний, багатовимірний та ін.).

На цьому етапі дослідник має інтерпретувати отримані результати, зробити висновки та дати рекомендації і подати їх керівництву. *Інтерпретація* — досить важлива стадія маркетингових досліджень. Тому в процесі інтерпретації отриманих результатів дослідники та управлінці мають працювати в тісному контакті і порівну розділяти відповідальність за процес дослідження та прийняти на його основі рішення.

Заключним етапом комплексного дослідження ринку є *оцінка заходів*, яких вживають на підставі висновків і пропозицій дослідників. Кінцевим завданням комплексного дослідження ринку є виявлення можливостей, якими треба скористатися сільськогосподарському кооперативу, а також потенційних небезпек, яких йому слід уникати.

Комплексне дослідження ринку дає змогу підприємству перейти на методи цільового маркетингу, який допомагає продавцям повніше

використовувати наявні маркетингові можливості (рис. 3.9). Цільовий маркетинг потребує вжиття трьох основних заходів:

- сегментування ринку, тобто його поділ на чіткі групи покупців, кожній з яких можуть бути потрібні окремі товари; фірма визначає способи сегментування ринку, складає профілі одержаних сегментів, оцінює ступінь їхньої привабливості;
- вибір цільових сегментів ринку, тобто оцінка та вибір одного чи кількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами;
- позиціонування товару на ринку, тобто забезпечення конкурентоспроможності товару на ринку та розробка детального комплексу маркетингу.

Слід мати на увазі, що споживачі різняться за параметрами (потребами, ресурсами, географічним положенням, купівельними відносинами, звичками), тому буває дуже важко усіх їх, без винятку, задовольнити. А втім усіх покупців можна згрупувати за деякими ознаками.

Сегментування споживачів товарів широкого вжитку найчастіше проводять за такими принципами:

- *географічний* — передбачає розподіл ринку на різні географічні одиниці (держави, регіони, міста та ін.);
- *демографічний* — передбачає поділ ринку на групи споживачів за такими демографічними змінними, як стать, вік, кількісний склад чи етапи життєвого циклу родини, рівень доходів, рід занять, освіта, релігійні переконання, національність та ін.;
- *психографічний* — передбачає поділ покупців на групи за належністю до суспільного класу, способу життя, типу особистості;
- *поведінковий* — за особливостями поведінки покупців поділяють на групи залежно від знання ними товару, ставлення до нього, характеру використання та реакції на даний товар.

Одна з дійових форм сегментування — *класифікація покупців* на основі тих вигод, які вони шукають у товарі. Покупців товарів промислового призначення можна сегментувати за: географічним принципом; поведінковими змінними; вигодами, яких вони шукають у товарі; статусом одержувача; інтенсивністю споживання; ступенем прихильності до товару; готовністю до сприйняття товару та ставленням до нього.

Оцінка та вибір цільових сегментів ринку здійснюється підприємцем заради виходу на них із своїми товарами. Маркетингове сегментування виявляє можливості різних сегментів ринку, на яких в майбутньому виступатиме продавець.

Після цього підприємець вирішує два питання:

- 1) скільки сегментів слід охопити;
- 2) як визначити найвигідніші для нього сегменти.

Під час вибору стратегії охоплення ринку слід враховувати такі чинники, як ресурси фірми, ступінь однорідності продукції, етап життєвого циклу товарів, ступінь однорідності ринку, маркетингові стратегії конкурентів.

Після вибору стратегії охоплення ринку з урахуванням цих чинників підприємець має виявити найпривабливіший для себе сегмент. Для цього потрібно зібрати інформацію про всі сегменти ринку конкретного товару (обсяги продажу у грошовому вираженні, очікувані темпи зростання збуту, прогноз розмірів прибутку, інтенсивність конкуренції, вимоги до каналів маркетингу та ін.).

Найвигідніший сегмент повинен мати високий рівень поточного збуту, високі темпи зростання і норму прибутку, слабку конкуренцію та нескладні вимоги до каналу маркетингу. Зазвичай жоден із сегментів не відповідає усім цим характеристикам і підприємцю доводиться йти на компроміси. Після виявлення привабливих сегментів вирішується питання про те, який з них найповніше відповідає сильним діловим сторонам підприємства. Іншими словами, вибирають сегмент, не тільки привабливий сам по собі, а й такий, для успішної роботи в якому підприємство має необхідні ділові передумови.

2. Стратегія кооперативного маркетингу.

Оскільки підприємство є складним і досить своєрідним механізмом, що діє у певному зовнішньому щодо нього світі, теорія маркетингу вводить поняття маркетингового середовища.

Ф. Котлер маркетингове середовище визначає як сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства та впливають на можливості керівництва служби маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

Маркетингове середовище впливає на діяльність будь-якого підприємства, оскільки зміни, що відбуваються у цьому середовищі, не можна визначити чи передбачити. Всю сукупність сил, що діють у маркетинговому середовищі, поділяють на дві групи:

❖ ***макросередовище*** — чинники, що діють за межами підприємства і впливають на його мікросередовище.

❖ ***мікросередовище*** — чинники, що діють у внутрішньому середовищі підприємства і впливають на його роботу.

З цих визначень випливає, що вище керівництво підприємства, в тому числі і сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу, неспроможне вплинути на сили або чинники, що діють у макросередовищі. У цьому разі використовується стратегія пристосування до чинників, які не піддаються змінам. І навпаки, чинники мікросередовища підприємству потрібно трансформувати на свою користь з метою досягнення певних стратегічних цілей.

Чинники макросередовища можна поділити на такі групи (рис. 3.10): політико-правові; економічні; науково-технічні; демографічні; природно-кліматичні та географічні; соціально-культурні.

Найважливішим елементом *політико-правових чинників* є політична стабільність держави, від якої залежить інвестування економіки як вітчизняними, так і закордонними інвесторами. Прийняття законодавчих актів Верховною Радою, Постанов Кабінету Міністрів та Указів Президента України, спрямованих на підтримку підприємств і підприємницької діяльності, зниження податкового тиску на товаровиробника, безпосередньо впливають на підприємницьку активність.



Економічні чинники, основним елементом яких є рівень реальної купівельної спроможності населення, що безпосередньо впливає на сукупний попит на товари і послуги, стимулює або ж стримує економічне зростання держави. Ці чинники впливають на економіку підприємств і такі елементи макроекономічної політики, як темпи інфляції чи дефляції, рівень зайнятості і безробіття, стабільність національної грошової одиниці, збалансованість державного бюджету тощо.

Рис. 3.10. Основні групи чинників маркетингового макросередовища

Науково-технічні чинники, основними елементами яких є рівень розвитку науки і науково-технічного прогресу, що забезпечує прямий вплив на можливості розробки і впровадження нових технологій на новій технічній основі та виробництво нової конкурентоспроможної продукції чи послуг.

Демографічні чинники пов'язані з демографічними змінними, такими, як зростання питомої ваги людей похилого віку, зниження рівня народжуваності та підвищення рівня смертності населення. Це ті негативні зміни, які властиві нинішньому стану розвитку демографічних процесів в Україні.

Природно-кліматичні та географічні чинники перш за все пов'язані із обмеженістю природних ресурсів таких, як земельні угіддя, вода, корисні

копалини, енергетичні ресурси, захист навколишнього середовища. Це змушує кожного товаровиробника якомога ефективніше використовувати потенціал природних чинників.

Соціально-культурні чинники пов'язані з нормами поведінки людей, їх ставленням до самих себе та до суспільних цінностей, мовних і культурних традицій. Всі елементи соціально-культурних чинників потрібно враховувати і сприймати як об'єктивну реальність.

Мікросередовище є сукупністю сил і суб'єктів, які безпосередньо стосуються самого підприємства (рис. 3.11).

Постачальники — це ділові фірми чи окремі особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, потрібними для виробництва конкретних товарів та надання послуг.

Маркетингові посередники — це фірми, що допомагають підприємству у просуванні, збуті та поширенні його товарів серед клієнтури. Вони забезпечують зручність місця, часу та процедури придбання товару замовником з меншими витратами, ніж це могло б зробити саме підприємство.

Клієнтура — безпосередні споживачі товарів, оптові та роздрібні торгівці, державні установи і закордонні споживачі. Підприємство може виступати на п'яти типах клієнтурних ринків: споживачів, виробників, проміжних продавців, державних установ, міжнародних.

Конкуренти — це товаровиробники, що виготовляють продукцію аналогічну тій, яку виготовляє певне підприємство, або ж фірми, що надають аналогічні послуги.

Контактні аудиторії — це будь-яка група, що виявляє реальний або потенційний інтерес до підприємства чи впливає на його спроможність досягти накреслених цілей. Кожне підприємство має рахуватися з тим, в якій аудиторії воно діє: сприятливій, несприятливій або такій, що ще не визначилася. Розрізняють сім типів (різновидів) контактних аудиторій:

- 1) фінансові кола (банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми, фондової біржі, акціонери);
- 2) аудиторії засобів інформації (організації, що розповсюджують новини, статті та редакційні коментарі);
- 3) державні установи;
- 4) громадські групи дій (організації споживачів, захисники навколишнього середовища та ін.);
- 5) місцеве населення;
- 6) широка публіка;

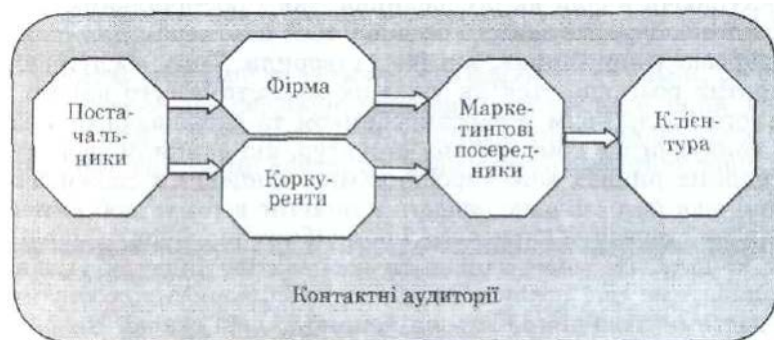


Рис. 3.11. Основні сили, що діють у мікросередовищі підприємства

7) внутрішні контактні аудиторії (власні робітники та службовці підприємства).

Розглядаючи питання особливостей маркетингового макро- і мікросередовища для сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, необхідно виходити з того, що сільськогосподарський обслуговуючий кооператив, з одного боку, є посередником між сільськогосподарським товаровиробником і споживачем, з іншого — постачальником матеріально-технічних засобів та інших товарів і послуг учасникам кооперації.

Виступаючи в ролі як посередника, так і постачальника, обслуговуючий кооператив завжди залишається партнером для сільськогосподарських виробників, які його створили. Тому обслуговуючий кооператив розглядається як учасник маркетингового каналу між сільськогосподарським товаровиробником та споживачами товарів. Він є конкурентом комерційних структур, які зайняли свої позиції на аграрних ринках між виробниками і кінцевими споживачами. У цьому разі його головне завдання полягає в тому, щоб витіснити комерційні структури (оптовиків і роздрібних торговців) з маркетингового каналу. Це може здійснити кооператив лише за умови, що він надаватиме свої послуги за ціною, наближеною до собівартості, тобто вестиме свою діяльність на неприбутковій основі. Виходячи з цих міркувань, розглянемо *мікросередовище функціонування кооперативу* (рис. 3.12).

Головними учасниками кооперації є сільськогосподарські товаровиробники, що об'єднали свої зусилля і створили обслуговуючий кооператив, який згідно з його Статутом має виконувати конкретні функції та задовольняти їх потреби. З виробниками матеріально-технічних ресурсів кооператив здійснює прямі зв'язки з метою їх постачання учасникам кооперації без проміжних продавців, що здешевлює їх ціну, порівняно з ціною посередників.

Клієнтурою обслуговуючого кооперативу є великі переробні підприємства, тобто виробники продовольчих товарів й кінцеві споживачі, конкурентами — насамперед комерційні структури, а також інші обслуговуючі кооперативи, інтереси і дії яких збігаються в зоні дій кооперативу.

Контактні аудиторії практично залишаються без змін: це фінансові кола, мас-медіа, державні установи, місцеве населення, громадські групи дій (захисники навколишнього середовища, організації споживачів), внутрішні контактні аудиторії кооперативу тощо.

Отже, чинники макросередовища для обслуговуючого сільськогосподарського кооперативу залишаються такими самими, як і для



Рис. 3.12. Основні сили, що діють у мікросередовищі обслуговуючого сільськогосподарського кооперативу

будь-якого підприємства чи фірми, що діє на національному та міжнародному ринках.

Одним з основних етапів маркетингової діяльності підприємства є розробка стратегії та плану маркетингу.

Стратегію маркетингу підприємці визначають як раціональну та логічну побудову дій, користуючись якою підприємство або ж конкретний його підрозділ розраховує вирішувати свої маркетингові завдання.

Стратегія у маркетингу — це, насамперед, оволодіння конкурентними перевагами на ринку. З чого ж починається розробка маркетингової діяльності? Стратегія починається з визначення цілей маркетингу. Саме тому в основу стратегічного планування покладено принцип так званого управління за цілями.

Управління за цілями — це процес, що складається із чотирьох етапів:

- розробка чітких та конкретних цілей підприємства;
- розробка реалістичних планів їх досягнення (стратегій);
- систематичний контроль та оцінка результатів;
- вжиття коригувальних заходів для досягнення запланованих результатів.

Процес визначення цілей підприємства: формується головна ціль, а для її досягнення формуються цілі нижчого рівня, потім проміжні цілі, зрештою підцілі.

Наприклад, для реалізації головної цілі — збільшити обсяги продажу продукції підприємства в країнах СНД протягом наступних 3 років на 10 % — мають бути визначені основні цілі наступних рівнів, тобто збільшення експорту продукції в конкретні держави: до Росії — на 5 %, Узбекистану — на 8, Молдови — на 7, Білорусі — на 9 %. Далі формуються цілі третього рівня: наприклад, здійснити просування товару, що експортується до Узбекистану. Цілями наступних рівнів можуть бути конкретні завдання із вдосконалення товару, підвищення продуктивності праці за рахунок завчасно вжитих заходів. Ці заходи будуть конкретною ціллю для окремих підрозділів підприємства.

Загально визнано, що в разі визначення цілей пріоритет слід віддавати **цілям ринкової орієнтації:**

- збільшення обсягів продажу товарів грошовому або натуральному виразі;
- задоволення більшої частки ринку;
- збільшення чисельності покупців за рахунок виходу на новий сегмент ринку;
- збільшення прибутку;
- вихід на нові ринки збуту та забезпечення обсягів продажу товарів.

Стратегія маркетингу — це докладний і всебічний план дій для досягнення маркетингової цілі.

Методи вирішення стратегії і є тактикою маркетингу.

Цілі, стратегії та тактика, маркетингу втілюються в життя через планування, яке для фірми є діяльністю вищого порядку. Постійне прийняття різних рішень не може замінити планування, яке складається з двох частин: стратегічного планування, та планування маркетингу.

Стратегічне планування як процес створення і підтримки відповідності між цілями підприємствами та її потенційними можливостями діячі ринку розглядають як основу будь-якого іншого планування. Воно потребує від керівників постійного обліку перспективи підприємства, веде до більшої координації зусиль, здійснюваних вищим його керівництвом, змушує чіткіше визначати свої завдання та цілі, дозволяє встановлювати показники діяльності для наступного контролю.

У зв'язку з цим потрібно з'ясувати **основні типи маркетингових стратегій**, які відомий фахівець з сільськогосподарського маркетингу Х. Ульріх об'єднав у такі три групи, орієнтовані на: **1) ринок; 2) конкуренцію; 3) суспільство**.

У розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів можливе застосування таких основних видів маркетингових стратегій: концентрації, вертикальної інтеграції, диверсифікації, інтернаціоналізації.

Стратегія концентрації відносно кооперативів виявляється в їх постійному прагненні до завоювання великих часток ринку. Вона допомагає кооперативам вижити на ринку в умовах великої конкуренції. Однак дослідження показують, що кооперативні групи з найбільшою концентрацією не завжди є найрентабельнішими в своїх галузях. Тому цю стратегію потрібно застосовувати не для всіх видів обслуговуючих кооперативів. Найдоцільніша така стратегія для переробних, збутових, заготівельних, багатофункціональних кооперативів. У разі широкого застосування стратегії концентрації для невеликих кооперативних підприємств залишається багато можливостей в орієнтації своєї діяльності в різних сегментах ринку.

Стратегія вертикальної інтеграції спрямована на розширення збутової діяльності кооперативів шляхом приєднання фірм-поста-чальників сировини, матеріалів і напівфабрикатів, а також збутових фірм. Вертикальна інтеграція може набути широкого розвитку в м'ясному виробництві. Лише невелика кількість кооперативів цього профілю обмежується заготівлею м'яса. Стратегія вертикальної інтеграції у зерновій галузі залишається на невисокому рівні. Вона цілком придатна для кооперативів, але за нинішніх умов часто набуває форми партнерства із приватними структурами. Це пов'язано з тим, що ще мало кооперативів, спроможних власними силами фінансувати окремі напрями діяльності.

Стратегія диверсифікації передбачає розширення сфер діяльності кооперативів на ринках нових продуктів, виробництво яких не пов'язане з основним виробництвом. Водночас у кооперативах частіше відбувається повернення до виробництва одного чи декількох основних видів продукції, ніж

диверсифікація. Проте диверсифікація все ж таки залишається одним з варіантів розвитку кооперативів.

Стратегія інтернаціоналізації потребує складного процесу прийняття рішень відповідними особами кооперативу в умовах, коли результати діяльності дуже важко передбачити. Обслуговуючі кооперативи займаються експортом своєї продукції, але не відкривають своїх власних відділень за кордоном, тобто не інтернаціоналізуються. Це пов'язано з тим, що інтернаціоналізація не завжди добре сприймається членами кооперативів, які остерігаються негативних її наслідків. У Європі стратегію інтернаціоналізації найбільше застосовують ірландські кооперативи, декілька французьких, датських і голландських.

Для вирішення конкретних цілей кооперативу необхідно здійснити відповідні маневри, тобто розробити та втілити в життя стратегії маркетингу.

Основним документом, що дозволяє це зробити, є деталізований план маркетингу, який включає окремі плани по кожному виробництву, товару, виробу та плани ринкової діяльності.

План маркетингу кооперативу починається з короткого зведення контрольних показників, а саме: контрольний показник продажу та надання послуг членам кооперативу; зростання продажу та отримання доходів порівняно з попереднім роком; суми бюджету, що виділяються окремо на кожен вид діяльності кооперативу, на стимулювання збуту, рекламу, а також у відсотках запланованої суми продажу та надання послуг тощо. Таке зведення контрольних показників допомагає вищому керівництву кооперативу зрозуміти основну спрямованість плану. Після того переходять до розробки Плану в цілому.

У першому основному розділі плану описують існуючу маркетингову ситуацію, характеризують цільовий ринок і становище кооперативу на ньому. Ринок характеризується з погляду його величини, основних сегментів, потреб замовників (членів кооперації) та специфічних для кооперативу чинників середовища. Оцінка становища кооперативу на ринку передбачає огляд основних товарів, конкурентів і каналів розподілу. У наступному розділі плану наводять максимально можливий перелік небезпек і можливостей, які можуть вплинути на діяльність кооперативу.

Небезпека — це ускладнення, яке може вплинути на діяльність у зв'язку з несприятливою тенденцією або конкретною подією, що за відсутності спрямованих маркетингових зусиль може призвести до зниження ефективності.

Маркетингова можливість — це привабливий напрям зусиль, на якому кооператив може добитися конкурентної переваги. Завдання керівника — точно оцінити можливість виникнення кожної ситуації та її наслідків для кооперативу.

На основі вивчення небезпеки і можливостей в розділі плану «Завдання і проблеми» мають бути сформульовані завдання та визначені проблеми, що можуть виникнути. Наприклад, кооператив може завоювати 17 % ринку і досягти 35 % прибутковості продажу. Відразу ж постає проблема: як можна збільшити

частку ринку? Щоб відповісти на це запитання, слід розглянути всі основні шляхи, пов'язані з можливістю такого збільшення.

У розділі «Стратегія маркетингу» викладається так званий план гри з вирішення накреслених завдань. Стратегію маркетингу підприємці визначають як раціональну, логічну побудову, керуючись якою кооператив (його підрозділи) розраховують здійснити свої маркетингові завдання. Вона включає конкретні стратегії за цільовими ринками, комплексом маркетингу і рівнем витрат на маркетинг.

Стратегія маркетингу цільового ринку має точно визначити сегменти ринку, на яких кооператив сконцентрує свої основні зусилля. Такими можуть бути сегменти, які він найкраще обслуговуватиме з конкурентного погляду. Для кожного з відібраних цільових сегментів необхідно розробити самостійну стратегію маркетингу. Стратегія маркетингу цільового ринку дає змогу встановити і рівень витрат на маркетинг. При цьому слід мати на увазі ту обставину, що вищий бюджет маркетингу забезпечує й вищий збут. Тому керівник будь-якого виробництва має розробити такий бюджет, який дасть змогу одержати найбільший прибуток.

Стратегії маркетингу слід перетворити на програми дій, що містять плани конкретних заходів. Будь-яка програма дій має дати відповіді на такі запитання: Що буде зроблено? Коли це буде зроблено? Хто це робитиме? Скільки це коштуватиме? З виникненням нових проблем і виявленням можливостей у програму дій вносять необхідні корективи. Програма дій дозволяє керівництву кооперативу розробити бюджет маркетингу, який, по суті, є прогнозом прибутків і збитків. У розділі «Надходження бюджету» дається прогноз щодо кількості та середньої ціни продажу товару та надання послуг, а в розділі «Витрати» — стосовно витрат, пов'язаних з діяльністю кооперативу та маркетингом. Різниця між надходженням і витратами є сумою очікуваного прибутку. Після розгляду і затвердження вищим керівництвом кооперативу бюджету він стає основною для закупівлі матеріалів, розробки графіків виробництва, надання послуг, планування потреби у робочій силі і вжиття маркетингових заходів.

В останньому розділі плану маркетингу висвітлюють порядок контролю за ходом виконання усього накресленого. У плані маркетингу цілі і бюджетні асигнування розписано по місяцях та кварталах. Тому вище керівництво кооперативу може оцінити результати, досягнуті в межах певного інтервалу часу і виявити виробництво (підрозділ), яке не досягло запланованих цільових показників, та внести корективи до плану маркетингу. Якщо виробництво включає кілька асортиментних груп, товарів, марок і ринків, то на кожну з цих позицій слід розробити окремий план. Саме тому розробляють плани виробництва, випуску товару, марочних виробів та плани ринкової діяльності. Усі ці плани становлять план маркетингу.

Отже, маркетинговий план дає змогу повністю реалізувати маркетингові стратегії кооперативу. Це, по суті, є бізнес-планом діяльності кооперативу на найближчий період і на- подальшу перспективу.

3. Маркетингова товарна політика.

Діяльність сільськогосподарських кооперативів ефективна тоді, коли вироблений і реалізований за їх допомогою товар або послуга знаходить попит на відповідному ринку. В цьому плані *товарна політика* як один з елементів «комплексу маркетингу» є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до споживача.

Товаром є все те, що може задовольнити певну потребу людини. Він може пропонуватися у вигляді об'єкта, послуги, особи, місця, організації, ідеї на ринку для привернення уваги, придбання та використання.

Маркетингова товарна політика дещо різниться залежно від виду сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу. Найдоцільніше її застосувати для постачальницьких й, особливо, заготівельно-збутових і переробних кооперативів. Метою постачальницького кооперативу є забезпечення своїх членів технікою або засобами виробництва, згідно з їх запитам й інтересами. Кооператив має добирати постачальників і види продукції, що поставляються членам відповідно до таких критеріїв: технічні характеристики (дані, які надаються виробником, результати дослідів на місцях тощо); терміни та умови поставки; ціни; умови оплати (можливість одержання кредитів, умови натуроплати тощо).

Вибір за цими критеріями, а в подальшому і випуск спеціального каталогу цін, які мають включати всі затрати (транспортні, виплати за кредит і гарантію), є суттю маркетингової товарної політики постачальницького кооперативу.

Заготівельно-збутові і переробні кооперативи в своїй діяльності на ринку сільськогосподарської сировини та продовольства можуть застосовувати товарну політику, яка істотно не відрізняється від маркетингової політики приватних підприємств. Продукція агропромислового сектора належить до товарів повсякденного попиту, тобто продовольства. Такий товар визначають за його змістом (м'ясо, йогурт, овочеві консерви), типом упаковки, ціною та маркою (торгова марка, логотип, колір тощо). Комплекс цих компонентів складає імідж товару. Товарна політика обслуговуючих кооперативів, які займаються переробкою і збутом сільськогосподарської продукції, полягає у визначенні: змісту товару (наприклад, масло селянське, 200 г, вміст жиру 72 %); упаковки товару (наприклад, коробка з картону); фінансування розробки нових товарів.

Важливу роль серед цих чинників відіграє **упаковка**. Вона включає *тару, етикетку та вкладки*. Розрізняють перший і другий шари упаковки. Перший шар виконує як технічні (захист, поліпшення зберігання, складування, транспортування тощо), так і комерційні функції (інформування та

приваблювання споживачів), які є головними для продажу у формі самообслуговування. Споживач сприймає елементи упаковки в такому порядку: колір, форма, слова. Упаковка має бути розроблена згідно із санітарними вимогами та нормами щодо розташування етикеток. Нині дедалі зростає значення екологічної безпечності упаковки (таким упаковкам присвоюють знак: тип «*point-vert*», тобто екологічно безпечно).

Упаковка є важливим елементом якості продукції, який одночасно підтримує її, а також допомагає завоювати імідж високоякісної продукції. Завдяки захисним функціям упаковки товар ізольований від середовища, але застосовуваний для її виготовлення матеріал не повинен шкідливо впливати на товар. Другий шар упаковки товару — це розфасовка. Вона допомагає виробнику товару та торговельній структурі (оптовій чи роздрібній) і не призначена для споживача. Групова упаковка полегшує насамперед транспортування, навантажувально-розвантажувальні роботи, зберігання.

Для забезпечення конкурентних переваг на ринку, кооперативи, які займаються переробкою і збутом продукції своїх членів, мають займатися інноваційною діяльністю.

Інноваційна політика є основою товарної політики, оскільки шлях товару до ринку починається з розробки та впровадження нової ідеї.

Відомо, що з моменту випуску на ринок до моменту зникнення товари проходять послідовні етапи, які відповідають життєвому циклу товару. На думку більшості економістів, життєвого циклу продовольчих товарів взагалі не існує. Винятком є тільки асортимент продуктів переробних підприємств.

Завжди важко передбачити цикл життя нового товару, проте, спостерігаючи за розвитком його продажу, можна робити прогнози. Кооперативам треба враховувати, що життєвий цикл нових товарів дедалі більше скорочується. Це пов'язано насамперед із сучасним високим рівнем науково-технічного прогресу підприємств-конкурентів.

За визначенням Ж. Дардена, зробленим у 1986 р., **новий товар це: більш чи менш оригінальна або поліпшена копія конкурентного товару; існуючий товар, в якому змінено деякі характеристики (наприклад, зміна упаковки для стимулювання); традиційний оновлений товар; зовсім новий товар, породжений новими технологіями та новими засобами (найрідший випадок); товар, який відповідає новим потребам.**

Що ж таке нововведення, або інновація, для товару? За визначенням французького економіста Р. Ледюка, «Новина — це насамперед відмінна риса. Споживач має легко її розпізнати та очікувати її, усвідомлено чи ні». Тобто новий товар має прийти в потрібний момент. Створення принципово нових товарів — великий ризик. Появі одного товару, що має комерційний успіх на ринку, передують розробка 80 - 100 невдалих ідей. Проте з цього ризик лише починається. Статистика свідчить, що збитковими виявляються 40 % товарів широкого вжитку, 20 — промислового призначення і 18 % послуг. Розрізняють: ***дрібні інновації***

(нововведення) — коли впроваджуються незначні зміни (склад йогурту) та дозволяється підтримувати або перезапусти споживання товару в фазі зрілості; **великі інновації** — коли запроваджують великі зміни (заморожування, іонізація, засоби надвисоких технологій), що відповідає новій кривій життя товару.

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

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

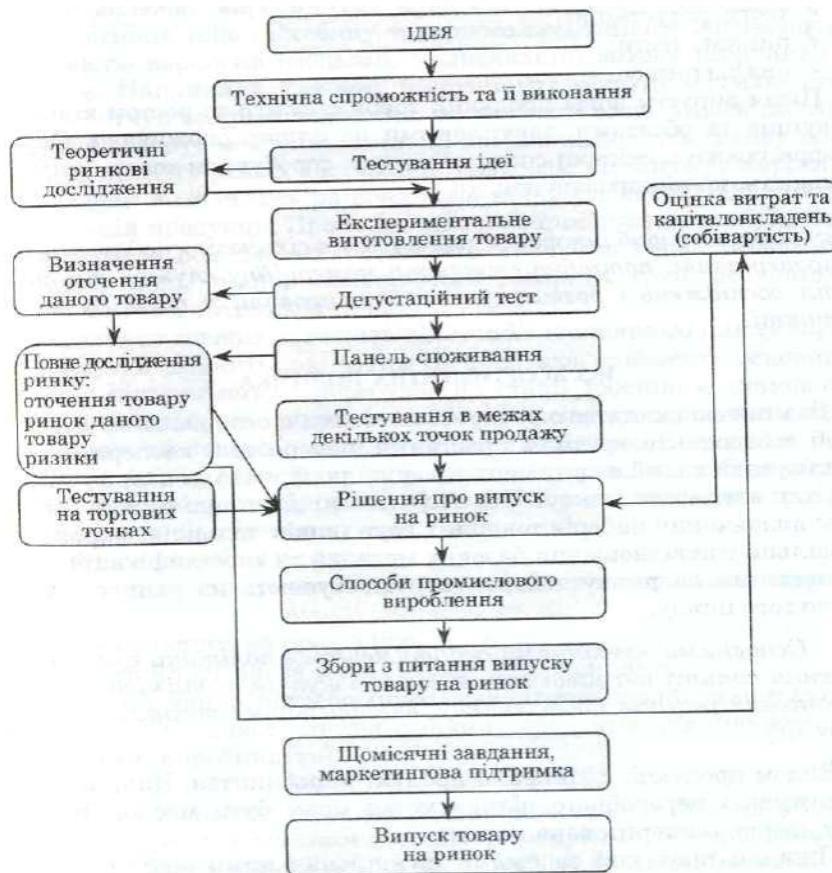


Рис. 3.13. Процес випуску нового товару на ринок

незначні. На рис. 3.13 подано стислий опис процесу запуску нового товару на реальному прикладі в сфері виробництва сиру:

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

- 1) пошук ідеї нового товару;
- 2) виготовлення зразка та проведення лабораторних випробувань і ринкових тестів;
- 3) серійне виробництво та підготовка ринку.

Цей процес має бути добре підготовленим, тому що запуск нової продукції передбачає великі витрати (дослідження та розробка, нові засоби виробництва, реклама), а шанси на успіх загалом дуже

- тести, дегустація;
- ринкові тести;
- аналіз ринку.

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

Для того щоб інновація мала успіх в сільськогосподарському кооперативі, потрібно створити комерційну службу та відділ досліджень і розвитку, які б працювали у тісному контакті.

Важливою складовою товарної політики є **асортимент виробів**. Щоб забезпечити постійне зростання, переробний кооператив має реалізувати 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 кооперативу, використання технологічного досвіду.

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

Підвиди продукції за своїми функціональними особливостями, рівнем якості, ціною призначені для певних категорій споживачів і становлять асортимент товарів. Так, розрізняють масло Селянське,

Столове, Шоколадне тощо. Модифікації, або марки, на які поділяється підвиди продукції, відповідають запитам конкретних сегментів споживачів. Прикладом може бути маргарин «Долина» — легке і надлегке масло.

Кооператив може зосередитися на виробництві однієї або декількох груп товарів, тобто певному *товарному асортименті*, що включає усі асортименти групи, усі товари, які виготовляє підприємство. Його характеризують два поняття: ширина та глибина. Ширину товарного асортименту визначають за чисельністю асортиментних груп. Наприклад, ширина асортименту переробного підприємства «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 місткостей, упаковок. Не існує універсальних методик визначення раціональної кількості видів, підвидів та модифікацій продукції. Проте допомогти маркетологам можуть спостереження

за поведінкою споживачів, вивчення їхньої технології, мотивів купівлі, знання особливостей товарних груп, результати аналізу торгової статистики тощо.

Асортимент товарів залежить від стадії життєвого циклу виробу. Практика свідчить, що група товарів, яка приносить основний прибуток підприємству і перебуває на стадії зростання, становить 73 - 85 % усіх товарів підприємства. Проте не можна допускати, щоб до асортименту товарів входили лише такі товари. В арсеналі підприємства мають бути товари стратегічної групи, що забезпечуватимуть прибутки у майбутньому.

На асортимент продукції впливають такі основні чинники:

- наукові розробки у галузі;
- оновлення товарного асортименту підприємствами-конкурентами;
- зміни у попиті на продукцію;
- розвиток торгівлі за соціальними замовленнями;
- суто виробничі потреби (проблема оптимального завантаження потужностей, використання побічних продуктів для підвищення ефективності виробництва).

Однією з проблем кооперації є недостатня кількість вільних коштів, тобто можливості розширення асортименту продукції переробно-збутового кооперативу досить обмежені.