

АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

**За редакцією М.І. Лобанова,
Т.А. Маркіної,
Т.В. Арестенко**



Аграрний маркетинг

Навчальний посібник

За редакцією М.І. Лобанова,
Т.А. Маркіної,
Т.В. Арестенко

Допущено

*Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України,
Міністерством аграрної політики та продовольства України
як навчальний посібник для студентів
вищих аграрних закладів освіти
II-IV рівнів акредитації*

Мелітополь

ТОВ «Видавничий будинок ММД»

2012

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ПЕРЕДМОВА | 4 |
| Розділ 1. ОСНОВНІ АСПЕКТИ АГРОМАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ | 5 |
| 1.1. Поняття аграрного маркетингу та його роль в економіці | 5 |
| 1.2. Особливості маркетингу при його становленні в аграрному секторі | 11 |
| 1.3. Фактори ефективності агромаркетингу та його конкретизовані функції | 14 |
| Контрольні питання | 21 |
| Розділ 2. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТА ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЯ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ | 22 |
| 2.1. Сутність та структура управління агромаркетингом | 22 |
| 2.2. Концепції маркетингової діяльності та об'єктивна необхідність переходу аграрних підприємств України до маркетингової концепції | 27 |
| 2.3. Складові процесу управління маркетингом у сільському господарстві | 32 |
| 2.4. Основні напрями ефективного управління агромаркетингом | 36 |
| Контрольні питання | 38 |
| Розділ 3. АГРАРНИЙ РИНОК ТА МЕХАНІЗМ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ | 40 |
| 3.1. Сутність та структура ринку | 40 |
| 3.2. Маркетингова інфраструктура аграрного ринку | 47 |
| 3.3. Механізм функціонування та регулювання аграрного ринку | 50 |
| 3.4. Міжнародна інтеграція вітчизняного аграрного ринку в СОТ | 58 |
| Контрольні питання | 63 |
| Розділ 4. КОМПЛЕКСНЕ ВИВЧЕННЯ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ | 65 |
| 4.1. Поняття комплексного дослідження та його основні напрями | 65 |
| 4.2. Вивчення товару | 67 |
| 4.3. Попит і пропозиція: їх сутність та функції | 71 |
| 4.4. Ринкове сегментування: поняття, умови та критерії | 75 |
| 4.5. Аналіз ринкової конкуренції та каналів збуту | 78 |
| Контрольні питання | 81 |

| | |
|---|-----|
| Розділ 5. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ | 83 |
| 5.1. Маркетингова інформація та її різновиди | 83 |
| 5.2. Сутність та основні складові маркетингової інформаційної системи | 90 |
| 5.3. Технологія та основні етапи проведення маркетингового дослідження | 99 |
| Контрольні питання | 106 |
| Розділ 6. СТРАТЕГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ | 107 |
| 6.1. Ціна та економічні пріоритети сільськогосподарських підприємств при її обґрунтуванні | 107 |
| 6.2. Цінова політика та фактори, що впливають на рівень цін у сільському господарстві | 111 |
| 6.3. Етапи встановлення ціни на сільськогосподарську продукцію | 117 |
| 6.4. Специфіка і форми державного регулювання цін на сільськогосподарську продукцію | 121 |
| 6.5. Ціновий моніторинг в АПК України | 126 |
| Контрольні питання | 131 |
| Розділ 7. МЕТОДИ ПОШИРЕННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ | 133 |
| 7.1. Політика розподілу, її основна мета та сфера розподілу агропродукції | 133 |
| 7.2. Типи каналів розподілу та їх характеристика | 135 |
| 7.3. Оптова та роздрібна торгівля | 140 |
| 7.4. Економічна доцільність використання спеціалізованих розподільчих структур | 148 |
| 7.5. Реклама та стимулювання збуту | 150 |
| Контрольні питання | 162 |
| Розділ 8. КООПЕРАЦІЯ В АГРАРНОМУ МАРКЕТИНГУ | 164 |
| 8.1. Організаційно-економічні основи сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів | 164 |
| 8.2. Моделі обслуговуючих кооперативів та їх об'єднань | 169 |
| 8.3. Специфіка створення та функціонування сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів | 175 |
| 8.4. Зарубіжний досвід участі аграрних товаровиробників у кооперативному маркетингу | 181 |
| Контрольні питання | 192 |

| | |
|---|-----|
| Розділ 9. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ЯКІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ | 194 |
| 9.1. Сутність та види конкурентоспроможності | 194 |
| 9.2. Якість сільськогосподарської продукції | 196 |
| 9.3. Системи управління якістю продукції | 200 |
| 9.4. Стандартизація і стандарти на сільськогосподарську продукцію | 206 |
| Контрольні питання | 212 |
| Розділ 10. МАРКЕТИНГ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ | 214 |
| 10.1. Становлення та розвиток зовнішньоекономічної діяльності аграрних товаровиробників | 214 |
| 10.2. Організація маркетингової діяльності на зовнішньому ринку сільськогосподарської продукції | 220 |
| 10.3. Підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку та економічна ефективність зовнішньої торгівлі | 227 |
| Контрольні питання | 231 |
| Розділ 11. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ У ФЕРМЕРСЬКИХ ТА ОСОБИСТИХ СЕЛЯНСЬКИХ ГОСПОДАРСТВАХ | 233 |
| 11.1. Види прямого маркетингу | 233 |
| 11.2. Розташування ринку прямого маркетингу | 238 |
| 11.3. Облаштування ринку | 240 |
| 11.4. Мерчандайзинг | 245 |
| 11.5. Рекламування та просування продукції в прямому маркетингу | 248 |
| Контрольні питання | 252 |
| СЛОВНИК ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ | 254 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ | 265 |

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Аграрний маркетинг

Навчальний посібник

За редакцією – к.е.н М.І. Лобанова
к.е.н. Т.А. Маркіної
к.е.н. Т.В. Арестенко
Науковий редактор – Н.П. Мініна
Комп'ютерний
дизайн і верстання – Н.О. Фесенко

Підписано до друку 27.02.2012 р. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Наклад 1000 прим. Зам. № 2082.

ТОВ “Видавничий будинок ММД”
Св. ДК №1509 від 26.09.03 р.
м. Мелітополь, вул. К. Маркса, 21.
Тел.: 8 (06192) 6-81-46, 6-74-43.

Надруковано ПП Гапшенко В.О.