

Тема 12. Стратегія планування, контроль маркетингової діяльності. Маркетинг сільськогосподарської продукції.

План заняття

- 1. Стратегічне планування.*
- 2. Основні етапи маркетингового планування. Маркетинговий контроль.*
- 3. Особливості маркетингу сільськогосподарської продукції.*
- 4. Маркетинг продовольчих товарів. Фермерський маркетинг.*
- 5. Посередники маркетингу.*

1. Стратегічне планування.

Стратегічне планування — це одна з основних функцій стратегічного управління і являє собою процес прийняття управлінських рішень щодо стратегічного передбачення (формування стратегій), розподілу ресурсів, адаптації організації до зовнішнього середовища, внутрішньої організації. По суті, це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. При цьому найголовнішими завданнями є такі:

- визначення цілей і напрямів діяльності фірми;
- координація різноманітних напрямів діяльності;
- оцінка сильних і слабких сторін фірми, можливостей і загроз з боку ринку;
- визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності;
- створення умов для ефективного розподілу продукції;
- оцінка маркетингової діяльності.

Отже, предметом стратегічного планування є вирішення питань про те, які продукти (стратегічні простори) повинні бути освоєні фірмою та в який спосіб це можна зробити.

Модель стратегічного планування маркетингу (рис. 4.1) дає змогу виділити п'ять основних етапів:

1. Аналіз середовища підприємства.
2. Визначення місії та цілей.
3. Вибір стратегії.
4. Виконання стратегії.
5. Оцінка і контроль виконання стратегії.

2. Основні етапи маркетингового планування. Маркетинговий контроль.

Маркетингове планування - це поетапний процес досягнення маркетингових цілей, за допомогою якого підприємство відслідковує і контролює багато факторів, що впливають на отримання прибутку, завдяки систематичному використанню маркетингових ресурсів.

У загальному вигляді процес маркетингового планування проходить декілька основних етапів:

- 1) аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища;
- 2) визначення цілей і завдань маркетингової діяльності;

- 3) пошук альтернативних рішень і прогнозування;
- 4) оцінка альтернативних рішень;
- 5) ухвалення рішень;
- 6) супроводження та моніторинг (контролінг) плану.

Маркетинговий контроль - це комплексне, послідовне, об'єктивне і регулярне дослідження маркетингового середовища, її завдань, стратегій або поточної діяльності, що має своєю метою виявлення з'являються проблем і можливостей, що відкриваються і видача рад щодо плану дій щодо поліпшення маркетингової діяльності .

Маркетинговий контроль являє собою аналіз результатів виконання маркетингового плану та затвердження необхідних заходів для його коригування. Дана функція дуже важлива, оскільки, якщо час для виправлення помилок буде упущено, наслідки для компанії можуть бути непередбачуваними.

Основною метою маркетингового контролю є створення основи для подальших управлінських рішень.

3. Особливості маркетингу сільськогосподарської продукції.

Маркетинг у сільському господарстві являє собою самостійний напрям сучасного маркетингу і передбачає вивчення, прогнозування і здійснення підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів ринку в сфері виробництва, переробки, зберігання, транспортування і реалізації сільськогосподарської продукції з метою отримання високих результатів ринкової діяльності. Завданнями маркетингу в сільському господарстві є: вибір товару, визначення його споживчих властивостей; встановлення якісних параметрів виробництва; контроль за дотриманням чинних екологічних та медичних вимог; обґрунтування обсягів та строків виробництва сільськогосподарської продукції; розрахунок необхідності залучення додаткових фінансових засобів з вказівкою джерел їх залучення; формування вимог до упакування продукції; розробка бізнес-плану та умов здійснення комерційних операцій і т.д.

Маркетингова діяльність у сільському господарстві має свої особливості. Це визначається особливостями самого сільського господарства, а саме: залежністю результатів від природних умов, різноманіттям форм власності, неспівпадінням робочого періоду та періоду виробництва, сезонністю виробництва та отримання результатів, участю державних органів у розвитку агропромислового комплексу та його галузей. Природні та економічні процеси у агромаркетинговій діяльності впливають один на одного і формують особливі умови для організації маркетингу.

Перша особливість — служба маркетингу сільськогосподарського підприємства має справу з товаром першої життєвої необхідності, тому потрібно своєчасно, у певному обсязі та асортименті з урахуванням національних традицій, стану здоров'я споживачів задовольняти їх потреби.

Друга особливість — неспівпадіння робочого періоду і періоду виробництва. У зв'язку з цим спеціалісти з маркетингу повинні вміти прогнозувати попит

споживачів, ринкову кон'юнктуру і т.д. Крім того, сезонність виробництва сільськогосподарської продукції впливає на форми та методи агромаркетингу, визначає їх відмінність від форм та методів промислового маркетингу.

Третя особливість — виробництво сільськогосподарської продукції визначається основним засобом і предметом виробництва — землею, її якістю та інтенсивністю використання. Все це впливає на обсяги, асортимент, якість продукції, надає агромаркетингу специфіку в процесі його організації та здійснення.

Четверта особливість — більш висока адаптивність, самоорганізація і самоуправління системи агромаркетингу у співставленні з іншими видами маркетингу, що пояснюється особливостями попиту споживачів, гостротою конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції.

П'ята особливість — більш низький рівень науки та мистецтва маркетингової діяльності у сільському господарстві в порівнянні з іншими галузями, відсутність науково обгрунтованих рекомендацій по застосуванню агромаркетингу.

4. Маркетинг продовольчих товарів. Фермерський маркетинг.

Маркетинг продовольчих товарів як найбільш вживаних споживачами має найважливіше значення в процесі виробництва, продажу та задоволення покупців у бізнесі продовольства. Американським Інститутом продовольчого маркетингу (Food Marketing Institute) доведено, що харчовий маркетинг постійно ускладнюється під впливом безлічі факторів (розвитку продовольчого та суміжного ринків; зміни переваг і вимог споживачів до їжі; глобалізації продажу й споживання тощо) і критичних причин (продовольчої кризи, зменшення продовольчих та енергетичних ресурсів)

Сутність маркетингу фермерських господарств полягає в тому, що вся діяльність виробника засновувалась на виявленні споживчого попиту та його зміні протягом часу. **Головна задача маркетингу** - це знати чого бажає споживач, яку ціну він готов платити за продукт, а також навчити виробника враховувати те, що споживач стоїть на першому місці.

Система сільськогосподарського маркетингу включає два основних види діяльності.

Один з них пов'язаний з фізичним переміщенням, зберіганням, переробкою і передачею сировини і готової продукції в міру їх просування від виробника до споживача,

другий - з процесами обміну і ціноутворення в ринковій системі. Останній економічний аспект ринкової системи не дуже помітний, але не менш важливий, ніж фізичне переміщення товарів.

Розвитку фермерства в перші роки його становлення сприяли законодавче забезпечення та матеріально-технічна підтримка, виділення централізованих капіталовкладень, надання кредитів. Тим не менш, на практиці підтримка держави виявилась недостатня. Не вирішено ряд загальноекономічних питань

(недосконалість цінової та податкової політики держави), які не дають можливості фермерству розвиватись.

5. Посередники маркетингу.

Залежно від прийняття рішення про власність на товар розрізняють **незалежних і залежних** маркетингових посередників. Незалежні посередники переносять на себе право власності на товар і здійснюють функції товароруху. Залежні посередники здійснюють функції товароруху без права власності на товар і одержують комісійну винагороду.

Відповідно до обсягів обслуговуваних товарів розрізняють **оптових і роздрібних** посередників.

ОПТОВИК є зв'язуючою ланкою між виробником і роздрібним торговцем. Деякі виробники вважають за краще утримувати власні оптові відділи (склади). Це буває у тих випадках, коли обсяг їх діяльності настільки великий, що це економічно вигідно, або коли вся продукція цих виробників поступає на обмежений ринок, що знаходиться поблизу виробництва.

Існують три загальні категорії організацій оптової діяльності: **оптова діяльність виробників, комерційна оптова діяльність, а також агенти і брокери.**

Брокери працюють на біржі та зводять покупців і продавців з їх товарами для укладення угоди. Вони не зберігають товарних запасів, не займаються фінансовим аспектом угоди, не ризикують і одержують за свої послуги комерційну винагороду.

Агенти поділяються на агентів виробників, збутових агентів, комісіонерів.

Агенти виробників працюють на декількох виробників і мають справу з не конкуруючими товарами з винятковим правом збуту на певній території.

Збутові агенти за умовами договору відповідають за маркетинг продукції одного виробника і мають повноваження вести переговори щодо цін, кредитів, поставок.

Комісіонери за дорученням іншої сторони (клієнта) за визначену комісійну винагороду здійснюють за його рахунок угоду, але від свого імені. В цьому випадку договірні відносини не мають довгострокового характеру.

РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ. Продавець отримує товар в силу необхідності і, як правило, не замовляє більше, ніж того потребує попит (особливо при невеликих відстанях до оптових баз). Продаж здійснюється або приватним підприємством або окремою особою.

До роздрібних посередників належать:

- дилери.
- магазини роздрібною торгівлі.
- організації не магазинних форм роздрібною торгівлі.

Дилер - незалежний підприємець, який придбає товари у свою власність, зберігаючи марку фірми, передає їх окремим покупцям і веде сервісне обслуговування.

Види магазинів роздрібною торгівлі:

КІОСКИ. Розташовують в місцях найбільшого скупчення народу, де купівля товару відбувається або випадково, або у разі необхідності. Асортимент - газети, журнали, письмове приладдя, сигарети, касети, фрукти, шоколад.

МАГАЗИНИ ТОВАРІВ ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ. Покупці - жителі навколишніх районів, асортимент більш різноманітний, ніж в супермаркетах, але вибір не дуже багатий. В асортименті - продукти, готовий одяг і трикотаж, взуття, інструмент, косметика.

БАКАЛІЙНІ МАГАЗИНИ - торгівля продовольчими товарами.

УНІВЕРСАМИ - магазини самообслуговування. Торгівля товарами повсякденного попиту. Універсами, як правило, мають спеціалізовані відділи (м'ясний, рибний, текстиль, тканини). Торгова площа - більше 300 кв.м.

УНІВЕРМАГИ - магазини, в асортименті яких велика кількість товарних груп (не обов'язково зв'язаних між собою).

ТОРГОВИЙ ДІМ - крупні торгові підприємства, в асортимент яких входять різноманітні товари - продовольчі, лікєро-горілчані, тютюнові вироби, одяг, текстиль, меблі, різна апаратура, скло. Торговий дім може розміщуватись в багатьох будинках. За рахунок черговий магазин. Прискорення товарообігу досягається зниження цін. Як правило, вони є результатом співробітництва декількох підприємств.

ТОРГОВІ ЦЕНТРИ - складаються з багатьох самостійних спеціалізованих магазинів, а також пошти, банку, поліцейського відділення, пункту медичної допомоги, дитячого майданчика. Як правило, є пішохідною зоною.

МАГАЗИН "ТОВАРИ-ПОШТОЮ" - здійснюють торгівлю накладною платнею, згідно розповсюджених каталогів. Постійний покупець, як правило, у таких магазинах відкриває свій рахунок. Асортимент пропонованих товарів дуже різноманітний.

Немагазинні форми роздрібної торгівлі:

- торговельні автомати.
- прямий продаж вдома.
- прямий збут поштою та телефоном.

Питання для самоконтролю

1. *Що таке стратегічне планування?*
2. *Перерахуйте основні етапи маркетингового планування.*
3. *Що таке маркетинговий контроль?*
4. *Опишіть особливості маркетингу сільськогосподарської продукції.*
5. *Що таке маркетинг продовольчих товарів?*
6. *Що таке Фермерський маркетинг?*
7. *Перерахуйте посередників в маркетингу.*