

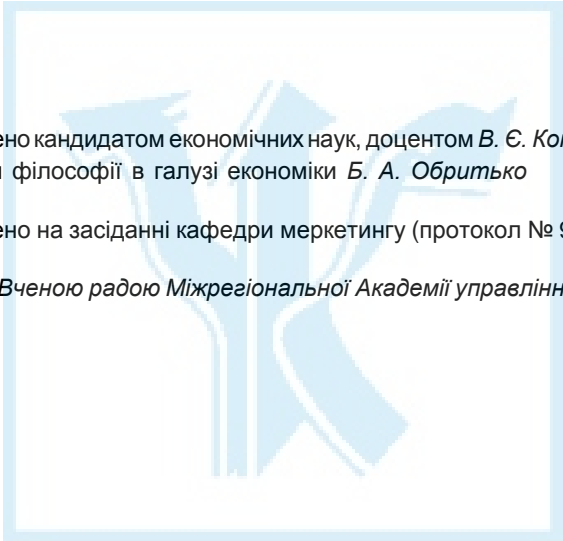
МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП



Київ 2004



Підготовлено кандидатом економічних наук, доцентом *В. Є. Командровською*
і доктором філософії в галузі економіки *Б. А. Обрисько*

Затверджено на засіданні кафедри меркетингу (протокол № 9 від 21.01.04)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Командровська В. Є., Обрисько Б. А. Навчальна програма дисципліни
“Аграрний маркетинг” (для спеціалістів, магістрів). — К.: МАУП, 2004. — 24 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Аграрний маркетинг”, контрольні питання, вказівки до виконання контрольної роботи, теми контрольних робіт, а також список рекомендованої літератури.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Економіка України нині перебуває на етапі осмислення нових тенденцій розвитку аграрно-промислового виробництва і пошуку стратегії на майбутнє. Головною метою економіки АПК є формування конкурентоспроможного аграрно-промислового виробництва, спрямованого на вирішення політичних, соціальних, економічних завдань і забезпечення продовольчої безпеки країни. Найголовнішим на сьогодні є створення передумов для довгострокового економічного зростання, зокрема: посилення інноваційного спрямування аграрної політики; визначення пріоритетів структурної перебудови, технологічного і технічного забезпечення; вирішення питань земельних відносин; структуризація власності та формування організаційно-правових структур АПК; розвиток інститутів корпоративної самоорганізації; стимулювання кооперації та фінансово-промислової інтеграції; стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу; розвиток інформаційної сфери як основи ефективності інноваційної політики; здійснення адміністративної реформи та підготовка кадрів.

Держава правовими та організаційними заходами має забезпечити вільний вибір суб'єктами підприємницької діяльності форм господарювання, напрямків та умов реалізації продукції, право розпоряджатися результатами своєї праці та капіталом.

Стратегія і тактика реформ АПК мають концентруватися на трьох взаємопов'язаних напрямках. Перший — формування ефективного господаря-власника. Другий — створення сприятливого економічного середовища (“правил гри”) на ринку. Третій — активний пошук і мобілізація внутрішніх резервів зростання обсягів виробництва, підвищення ефективності.

Сільське господарство, як і всі галузі народного господарства України, входить у ринок, набуваючи всіх атрибутів ринкової економіки, в тому числі й маркетинг.

Маркетингова сфера АПК охоплює всі галузі, що забезпечують рух сільськогосподарської продукції від поля (ферми) до споживача — збирання, збереження, переробка і реалізація продукції. У цій сфері визначаються потреби держави і населення в продуктах сільського господарства, тобто вона відповідає трьом основним завданням ринкової економіки: що виробляти? скільки виробляти? за якою ціною продавати?

Ці завдання вирішують підприємства АПК — виробники сільськогосподарської продукції, елеватори і складські комплекси, заготівельні підприємства, торговельно-збутові агрофірми, підприємства переробної галузі, товарні біржі, спеціалізовані посередницькі структури, установи наукової та інформаційної сфери.

Роль маркетингу постійно зростає і зрештою маркетинг має стати головною сферою агробізнесу. Наприклад, у США в структурі АПК на маркетингову сферу припадає 75 % його вартості, в Російській Федерації поки лише близько 25 %, а в Україні ще менше. Цьому є як суб'єктивні, так і об'єктивні причини: дотепер реально не працює прийнятий Верховною Радою Земельний кодекс, мало виробляється сучасної сільськогосподарської техніки для великих агропідприємств і фермерів, мають місце істотні недоліки в інвестиційній політиці АПК. Та й держава поводить на аграрному ринку непередбачувано, непрозоро, а часом й непорядно: мають місце факти неповернення експортерам ПДВ, створення на експортному ринку державних монополій, що "обдирають" експортерів на 20 дол. США на кожній тонні зерна, тощо.

В аграрній сфері необхідно домагатися того, щоб маркетинг став основою просування вітчизняних товарів та утвердження українських торгових марок на ринках світу. Це справа нелегка, оскільки необхідність впровадження у діяльність підприємств АПК маркетингу ще тільки усвідомлюється переважною більшістю працівників-практиків. Тому навчання маркетингу безпосередньо на виробництві є важливим і перспективним напрямом удосконалення діяльності АПК. Не менш важливим є створення загальнодержавної системи підготовки спеціалістів з маркетингу сфери АПК і введення вивчення дисципліни "Аграрний маркетинг" до відповідних навчальних програм вищих навчальних закладів.

Мета дисципліни "Аграрний маркетинг" — дати фахівцям сфери АПК необхідний обсяг знань для успішної маркетингової діяльності, забезпечити вивчення теоретичних основ і практичних аспектів складових маркетингового комплексу, без знання яких неможливо успішно вести справу в умовах сучасного продовольчого ринку.

Завдання дисципліни — вивчення маркетингових технологій відносин споживачів продовольчих товарів з виробниками,

суб'єктами сфери переробки й просування сільськогосподарської продукції; набуття вмінь і навичок творчого пошуку резервів і способів підвищення ефективності маркетингової діяльності на аграрному ринку.

Предмет вивчення — агропромисловий комплекс як об'єкт і сфера маркетингу.



НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
вивчення дисципліни

“АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ”

№ пор.	Назва теми
1	Економічна сутність ринкової моделі агропромислового комплексу України
2	Теоретичні засади і практичні аспекти аграрного маркетингу
3	Маркетинг сільськогосподарського виробництва
4	Маркетингові дослідження ринків і сфер діяльності АПК
5	Маркетинг сільськогосподарської продукції
6	Ціноутворення на товарних ринках АПК
7	Управління каналами розподілу, торговельно-збутова політика підприємств АПК і фермерських господарств
8	Маркетинг переробки сировини та виробництва харчової продукції
9	Маркетинг матеріально-технічних ресурсів у системі агропостачання
10	Маркетингова модель менеджменту АПК

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ
до вивчення дисципліни

“АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ”

Тема 1. Економічна сутність ринкової моделі агропромислового комплексу України

Земельне законодавство України, загальне регулювання земельних відносин, нормативно-правова база формування ринкової моделі агропромислового комплексу (АПК). Невідкладність реформ і ринкових перетворень аграрного сектора економіки. Реструктуризація виробничої сфери АПК. Формування фермерських господарств. Аграрний бізнес.

Необхідність соціальних, моральних обмежень і регулюючої ролі держави у процесі реформування АПК, подальшого перерозподілу землі через земельний ринок, розвитку іпотеки землі та створення відповідних банків, завершення майнової та земельної приватизації.

Криза неплатежів. Недоступність банківських кредитів для сільських товаровиробників через високі процентні ставки.

Наявність тенденції до зниження обсягів виробництва основних видів продукції рослинництва і тваринництва (починаючи з 1996–

1998 рр. аграрна сфера економіки з прибуткової перетворилася у збиткову).

Основні напрями подальшого розвитку АПК: формування ефективного господаря-власника; створення сприятливого економічного середовища ("правил гри") на ринку; інтенсифікація агропромислового виробництва за рахунок проведення активної інноваційної політики і впровадження основних принципів менеджменту і маркетингу, активний пошук і мобілізація внутрішніх резервів з метою забезпечення зростання обсягів виробництва.

Сприяння розвитку експортного потенціалу АПК.

Література [1-5; 10; 19; 24; 26; 29]

Тема 2. Теоретичні засади і практичні аспекти аграрного маркетингу

Ринкове середовище АПК та його суб'єкти. Аграрний бізнес. Види і особливості ринків у системі агробізнесу. Зернотрейдери. Аграрний маркетинг. Принципи і завдання аграрного маркетингу. Концепція аграрного маркетингу: розвиток та умови застосування. Формування агромаркетингової інфраструктури з метою створення комплексної багаторівневої системи задоволення потреб споживачів та інтересів товаровиробників. Склад, функції та ринкові характеристики маркетингової сфери АПК.

Проект розвитку агробізнесу в Україні Міжнародної фінансової корпорації

Чотири типи ринків маркетингової сфери: ринок сировинних продовольчих товарів (основний для борошномельно-круп'яної, цукрової, спиртової та інших галузей промисловості); ринок продовольчих товарів високого ступеня переробки (лікеро-горілчані, тютюнові, кондитерські вироби, консерви, ковбасні вироби, копченості і т. д.); ринок однорідної продукції з низьким ступенем переробки (овочі, фрукти, свіже й охолоджене м'ясо, молоко, молочні продукти і т. д.); ринок продовольчого сервісу (всі форми масового харчування від невеликих буфетів до дорогих ресторанів).

Основні сфери діяльності аграрного маркетингу: сільськогосподарське виробництво (маркетинг сільськогосподарського виробництва), постачання й ресурсозабезпечення сільського господарства продукцією виробничо-технічного призначення (маркетинг матері-

ально-технічних ресурсів), реалізація сільськогосподарської продукції та сировини (маркетинг сільськогосподарської продукції), маркетинг переробки сировини і виробництва харчової продукції.

Класичні напрями маркетингу в АПК: маркетингова політика ціноутворення, торговельно-збутова політика і формування каналів розподілу, комунікаційна політика просування товарів на ринок, інтерактивний маркетинг та електронна комерція.

Форми організації, структури, функцій і методів діяльності маркетингових служб АПК.

Проект розвитку аграрного маркетингу в Україні (проект Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) і американської компанії Ленд О'Лейкс (Land O'Lakes, Inc.).

Література [7-14; 19; 20; 22; 25]

Тема 3. Маркетинг сільськогосподарського виробництва

Сільське господарство — основа комплексу агробізнесу в Україні. Сільськогосподарське виробництво. Специфіка вихідної сировини і методи її виробництва. Сфери обслуговування та ресурсозабезпечення сільськогосподарського виробництва. Підприємства АПК, фермерські й домашні господарства та їх роль у системі сільськогосподарського виробництва.

Особливості сільськогосподарської продукції: сировинний характер, великі обсяги виробництва, річні та сезонні коливання обсягів виробництва, короткі терміни зберігання, коливання якісних характеристик; нестабільність попиту.

Сільськогосподарське виробництво як предмет аграрного маркетингу. Завдання, сутність та передумови впровадження і розвитку маркетингу сільськогосподарського виробництва. Складові маркетингової діяльності товаровиробників. Характеристика основних оперативних питань маркетингової діяльності: яку продукцію виробляти і як її готувати для продажу; яку техніку і ресурси необхідно придбати для забезпечення ефективності виробничого процесу; коли, кому і де продавати вироблену продукцію; порядок розрахунку і коригування цін; що необхідно і можна зробити для розширення збутової сфери підприємства (фермера); які методи збуту використовувати на цільовому ринку; коли і з ким укладати угоди про планове постачання продукції на

визначений період; як забезпечити конкурентоспроможність виробленої продукції; яку кількість робітників залучати для виконання сезонних робіт.

Проблеми адаптації сільськогосподарського виробництва до швидких змін ринкового середовища, попиту й уподобань споживачів.

Література [6; 12; 14; 19; 29]

Тема 4. Маркетингові дослідження ринків і сфер діяльності АПК

Аналіз маркетингу або дослідження ринку як систематичне збирання, систематизація, обробка і аналіз даних про проблеми аграрного маркетингу з метою отримання корисної інформації, необхідної для ухвалення управлінських рішень.

Особливості дослідження ринків і сфер діяльності АПК. Підходи до аналітичного дослідження сільськогосподарських і продовольчих ринків. Дослідження сфер обслуговування і ресурсозабезпечення АПК. Визначення мети і завдань маркетингового дослідження. Планування досліджень. Загальна характеристика послідовності етапів маркетингових досліджень. Реалізація плану дослідження.

Функціональний підхід до аналізу агропродовольчого ринку. Дослідження основних функцій ринку: функції обміну (купівля, продаж), фізичної функції (зберігання, транспортування, переробка), допоміжної функції (фінансування, управління ризиками, стандартизація). Використання функціонального підходу для прогнозної оцінки ефективності збутового каналу, для розуміння різних підходів до маркетингу сільськогосподарської продукції та сировини.

Дослідження споживачів: їх ставлення до певних товарів і торгових марок, визначення рівня задоволеності потреб у конкретних товарах, поведінки до і після купівлі, визначення уподобань і намірів. Оцінка збутових перспектив ринку на основі результатів дослідження споживачів.

Розробка плану маркетингової діяльності на агропродовольчому ринку на основі інтерпретації та аналізу результатів досліджень.

Література [7; 8; 14; 20]

Тема 5. Маркетинг сільськогосподарської продукції

Маркетинг сільськогосподарської продукції та суб'єкти продовольчого ринку. Характеристика суб'єктів ринку продовольства: всі категорії сільськогосподарських підприємств і господарств, підприємства харчової промисловості, заготівельні організації, комерційні структури, оптова і роздрібна торгівля, аграрні біржі.

Маркетинг продукції тваринництва. Сучасні проблеми маркетингу тваринництва: розбіжність між попитом, зумовленим низькою платоспроможністю населення, та зарубіжною експансією, наявними ресурсами і втраченими потенційними можливостями галузі. Централізований і децентралізований маркетинг у тваринництві. Необхідність створення ефективної маркетингової системи оптової та роздрібної торгівлі м'ясом.

Маркетинг зерна. Пріоритетне місце зернового господарства в економіці держави. Формування маркетингової інфраструктури зернового виробництва. Визначення рівня виробництва зерна, який би задовольняв потреби внутрішнього попиту і забезпечував зростання експортного потенціалу (на 2010 р. визначений обсяг виробництва — 40 млн т). Відмінність ринку зерна в Україні, з точки зору формування товарних ресурсів, від західноєвропейської моделі. Основний фактор впливу на маркетинг зерна: централізація виробництва — концентрація матеріально-технічних і фінансових ресурсів на конкурентоспроможних галузях. Головне завдання маркетингу зерна — активізація впровадження технологічних інновацій у сферу виробництва усіх видів продукції.

Маркетинг молока і молочної продукції. Інфраструктура ринку молока в Україні. Роль фермерських господарств і приватного сектору в галузі. Канали руху молочної продукції. Ускладнення ситуації на ринку молокопродукції: зменшення споживання на душу населення, скорочення необхідних витрат на корми з розрахунку на одиницю продукції, пальне, електроенергію тощо. Необхідність збільшення обсягів продажу молока для створення відповідних державних і регіональних товарних ресурсів продукції та здійснення експортних поставок.

Маркетинг продукції цукробурякового виробництва. Маркетинг насіння соняшнику. Маркетинг плодоовочевої продукції. Маркетинг технічних культур.

Література [10; 12–14; 20; 26]

Тема 6. Ціноутворення на товарних ринках АПК

Чинники, що впливають на процес ціноутворення в АПК. Внутрішні й зовнішні чинники впливу на ціноутворення. Формування собівартості сільськогосподарської продукції, ціна виробника (ціна пропозиції). Витрати і вартість у системі аграрного ринку. Ціноутворення на базі конкуренції. Ціни та прибуток — вирішальні фактори впливу на виробничу діяльність суб'єктів агропродовольчого ринку. Заготівельні, оптові та роздрібні ціни на продукцію сільського господарства.

Орієнтовний розрахунок заготівельної, оптової та роздрібною цін на продукцію АПК. Еластичність попиту, товарної пропозиції та ціни на ринку сільгосппродукції. Маркетинг і закон єдиної ціни.

Еквівалентність міжгалузевого обміну в АПК як рівнозначність економічного забезпечення розвитку сільського господарства порівняно з іншими галузями економіки. Ціновий паритет в АПК: співвідношення між цінами на сільськогосподарську продукцію та спожиту в сільському господарстві промислової продукцію і послуги, при якому купівельна спроможність цін на сільськогосподарську продукцію щодо промислової продукції і послуг зберігається на рівні базового періоду.

Державне регулювання і державна підтримка сільськогосподарських підприємств, їх вплив на обсяги попиту, товарної пропозиції продовольства й на рівень роздрібних цін.

Література [6; 7; 14; 20]

Тема 7. Управління каналами розподілу, торговельно-збутова діяльність підприємств АПК і фермерських господарств

Поняття каналів розподілу на агропродовольчому ринку. Функції каналів розподілу. Формування агромаркетингової інфраструктури, створення комплексної багаторівневої системи збуту з метою задоволення потреб споживачів та інтересів товаровиробників. Принципи функціонування каналів розподілу сільськогосподарської продукції.

Загальні функції розподілу. Переорієнтація аграрного сектору на вимоги ринку, необхідність формування нових маркетингових каналів для забезпечення більш повного охоплення ринку, задоволення споживчого попиту, одержання максимуму сукупного прибутку агропромисловим сектором економіки.

Реструктуризація діяльності традиційних постачальницько-збутових, виробничих, фінансових, управлінських, підрозділів і служб АПК, розробка і застосування інноваційних рішень у частині асортименту, якості, термінів реалізації продукції, робіт і послуг.

Суб'єкти каналів розподілу. Формування нового типу підприємств у сфері виробництва й агробізнесу, альтернативної структури сільського господарства України. Колективні сільськогосподарські підприємства (КСП). Мале підприємництво в АПК. Приватні виробничі підприємства: виробничі кооперативи; господарські товариства; селянські (фермерські) господарства. Сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи. Посередницькі структури агропродовольчого ринку.

Підсобні господарства населення. Кооперація та інтеграція підсобних господарств населення з КСП і фермерськими господарствами. Організація закупівель сільськогосподарської продукції. Нова інфраструктура заготівель продукції у приватного сектору. Державна підтримка розвитку особистих підсобних господарств населення.

Аграрно-промислова інтеграція в АПК. Інтегровані виробничо-збутові структури: сільськогосподарські товаровиробники, переробні підприємства, підприємства торгівельно-збутової сфери, заготівельні підприємства.

Маркетингова логістика в АПК. Цілі й основні функції логістики в АПК. Інтегроване управління логістикою.

Література [7; 12; 13; 18; 20]

Тема 8. Маркетинг переробки сировини та виробництва харчової продукції

Стратегічне становище переробки сільськогосподарської продукції сировини у продовольчому комплексі. Переробна галузь — джерело багатьох інновацій у сфері створення продуктів харчування. Харчова промисловість — основний рекламодавець в АПК, що забезпечує тісний контакт виробників зі споживчим ринком.

Управління маркетингом у харчовій промисловості. “Чотири Р” маркетингу переробної галузі: товарна політика, ціноутворення, сегментування ринку, цільовий маркетинг, позиціонування і використання фірмових торгових марок. Забезпечення своїх продуктів *фірмовою торговою маркою* — найважливіша частина

маркетингової стратегії підприємств переробної галузі. Брендинг у харчовій промисловості. Приклади харчових брендів України.

Інновації у харчовому секторі економіки. Три групи інновацій: нові методи і прийоми маркетингу, спрямовані на підвищення ефективності виробництва; нові продукти або послуги, що мають велику цінність для споживача; нові підприємницькі структури, що розширюють сферу маркетингу та створюють нові канали розподілу.

Створення нових харчових продуктів. Розробка елементів “вбудованого сервісу”: продуктів для варіння в пакуванні, швидкорозчинної кави, десертів миттєвого готування тощо. Нові методи і технології переробки — зневоднювання, опромінення, сублимаційне сушіння, вакуумне пакування, приготування з використанням високочастотних технологій.

Стадії життєвого циклу інноваційного харчового продукту.

Розвиток інтеграційних процесів в АПК України з метою забезпечення технологічної, економічної й організаційної координації виробництва, переробки, заготівлі, збереження, транспортування і реалізації харчової продукції. Інтеграція шляхом створення формувань холдингового типу і фінансово-промислових груп. Кооперація й інтеграція різних стадій процесу виробництва з метою найбільш ефективного використання усіх наявних ресурсів, спираючись на ринковий механізм економіки і договірні відносини. Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності харчової продукції та рентабельності виробництва.

Література [7; 9; 12; 14; 22]

Тема 9. Маркетинг матеріально-технічних ресурсів у системі агропостачання

Ринок засобів виробництва в АПК. Ринок агропостачання. Маркетинг матеріально-технічних ресурсів та його суб'єкти. Структура ринку агропостачання: підприємства АПК (споживачі); мережа торгових баз, складських комплексів, дилерських центрів технічного обслуговування, магазинів дрібнооптової торгівлі; посередники.

Сучасний стан маркетингової діяльності підприємств агропостачання і негативний вплив досвіду багаторічної монополізації галузі. Вертикально-ієрархічний принцип виявлення попиту і форму-

вання замовлень на техніку. Необхідність формування діяльності підприємств системи агропостачання на принципах маркетингу і логістики.

Основні напрями маркетингової діяльності підприємств системи агропостачання: визначення рівня поточного платоспроможного попиту споживачів, продаж сільськогосподарської техніки і розрахунки за неї; організація гарантійного і поточного технічного обслуговування проданої техніки й устаткування; дослідження ринку матеріально-технічних ресурсів (визначення місткості ринку, структури попиту, сегментація споживачів); вивчення підприємств-постачальників матеріально-технічних ресурсів і структури платоспроможного попиту сільгоспвиробників; аналіз діяльності фірм-конкурентів; визначення доцільних каналів реалізації, в тому числі заходів щодо створення мережі роздрібних магазинів; створення гнучкої системи ціноутворення, упорядкування торгових націнок; розробка і впровадження прогресивних методів товароруку, а також проведення презентацій нових товарів, заходів PR і рекламних кампаній; стимулювання торгового персоналу з метою збільшення обсягу продажів.

Транспортний сервіс споживачів. Побудова логістичних структур на основі координації діяльності транспортних підрозділів зі службами матеріально-технічного постачання.

Література [9; 11; 12; 22; 24]

Тема 10. Маркетингова модель менеджменту АПК

Маркетингова концепція управління АПК: використання новітніх досягнень фундаментальних науково-дослідних робіт, винаходів для сільськогосподарського виробництва, технологій і послуг; ретельне і всебічне вивчення стану і перспектив розвитку загальногосподарської та товарної кон'юнктури аграрного ринку, забезпечення достовірної інформації про реальні потреби й запити споживачів; орієнтація виробництва і реалізації продукції на сучасні та перспективні вимоги ринку.

Особливості менеджменту аграрного підприємства: призначення підприємства, його відносне становище і роль у структурі ринкових відносин; розвинена служба маркетингу; організація внутрішньої структури за принципом лідерства стратегічних підрозділів; наявність у структурі господарства переробних і торговельних підприємств.

Маркетингова модель менеджменту АПК — особлива організація керуючої підсистеми суб'єктів агропродовольчого ринку, спрямована на безпосередній та органічний зв'язок із ринковим середовищем як через вхід до організації (надходження ресурсів: інформація, люди, капітал, технологія, матеріали), так і через вихід (одержані результати: товарна продукція, прибуток, частка ринку, суспільне визнання, соціальний розвиток).

Вимоги ринку до менеджменту агропромислового підприємства. Маркетинговий механізм управління стабільним розвитком продовольчого ринку і концепція агроменеджменту: планування; динамічне збалансування виробництва та споживання, засноване на всебічному аналізі й прогнозуванні попиту; мотивація поведінки споживачів і, відповідно до цього, розвиток виробництва, організація торговельного обслуговування та іншої ринкової інфраструктури.

Контроль — функція маркетингового менеджменту, кількісне і якісне оцінювання результатів діяльності підприємства. Основні інструменти виконання цієї функції: поточний контроль, планова перевірка усіх сторін діяльності, облік і аудит.

Література [10; 16; 19; 22; 23]

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Нормативно-правова база формування ринкової моделі агропромислового комплексу (АПК).
2. Невідкладність реформ і ринкових перетворень аграрного сектору економіки.
3. Формування фермерських господарств.
4. Аграрний бізнес.
5. Необхідність соціальних, моральних обмежень і регулюючої ролі держави у процесі реформування АПК.
6. Основні напрями подальшого розвитку АПК.
7. Інтенсифікація агропромислового виробництва за рахунок впровадження основних принципів менеджменту і маркетингу.
8. Ринкове середовище АПК та його суб'єкти.
9. Види й особливості ринків у системі агробізнесу.
10. Принципи і завдання аграрного маркетингу.
11. Концепція аграрного маркетингу: розвиток та умови застосування.

12. Формування агромаркетингової інфраструктури з метою створення комплексної багаторівневої системи задоволення потреб споживачів та інтересів товаровиробників.
13. Склад, функції та ринкові характеристики маркетингової сфери АПК.
14. Чотири типи ринків маркетингової сфери.
15. Основні сфери діяльності аграрного маркетингу.
16. Маркетинг сільськогосподарського виробництва.
17. Маркетинг матеріально-технічних ресурсів.
18. Маркетинг сільськогосподарської продукції.
19. Маркетинг переробки сировини і виробництва харчової продукції.
20. Сільське господарство — основа комплексу агробізнесу в Україні.
21. Сільськогосподарське виробництво.
22. Специфіка вихідної сировини і методи її виробництва.
23. Сфери обслуговування та ресурсозабезпечення сільськогосподарського виробництва.
24. Підприємства АПК та їх роль у системі сільськогосподарського виробництва.
25. Фермерські господарства та їх роль у системі сільськогосподарського виробництва.
26. Домашні господарства та їх роль у системі сільськогосподарського виробництва.
27. Особливості сільськогосподарської продукції.
28. Сільськогосподарське виробництво як предмет аграрного маркетингу.
29. Завдання, сутність і передумови впровадження і розвитку маркетингу сільськогосподарського виробництва.
30. Складові маркетингової діяльності товаровиробників.
31. Характеристика основних оперативних питань маркетингової діяльності виробника сільськогосподарської продукції.
32. Проблеми адаптації сільськогосподарського виробництва до швидких змін ринкового середовища.
33. Проблеми адаптації сільськогосподарського виробництва до зміни попиту й уподобань споживачів.
34. Маркетинг сільськогосподарської продукції та суб'єкти продовольчого ринку.
35. Характеристика суб'єктів продовольчого ринку.

36. Маркетинг продукції тваринництва.
37. Централізований і децентралізований маркетинг у тваринництві.
38. Маркетинг зерна.
39. Пріоритетне місце зернового господарства в економіці держави.
40. Формування маркетингової інфраструктури зернового виробництва.
41. Відмінність ринку зерна в Україні, з точки зору формування товарних ресурсів, від західноєвропейської моделі.
42. Основні фактори впливу на маркетинг зерна.
43. Головні завдання маркетингу зерна.
44. Маркетинг молока і молочної продукції.
45. Інфраструктура ринку молока в Україні.
46. Роль фермерських господарств і приватного сектору на ринку молока.
47. Канали руху молочної продукції.
48. Маркетинг продукції цукробурякового виробництва.
49. Особливості дослідження ринків і сфер діяльності АПК.
50. Дослідження сфер обслуговування і ресурсозабезпечення АПК.
51. Функціональний підхід до аналізу агропродовольчого ринку.
52. Дослідження основних функцій агропродовольчого ринку.
53. Використання функціонального підходу для розуміння різних підходів до маркетингу сільськогосподарської продукції та сировини.
54. Дослідження споживачів: їх ставлення до певних товарів і торгових марок продовольчої продукції.
55. Оцінка збутових перспектив ринку продовольства на основі результатів дослідження споживачів.
56. Розробка плану маркетингової діяльності на агропродовольчому ринку на основі інтерпретації та аналізу результатів досліджень.
57. Чинники, що впливають на процес ціноутворення в АПК.
58. Внутрішні та зовнішні чинники впливу на ціноутворення в АПК.
59. Формування собівартості сільськогосподарської продукції, ціна виробника (ціна пропозиції).
60. Ціни та прибуток — вирішальні фактори впливу на виробничу діяльність суб'єктів агропродовольчого ринку.

61. Заготівельні, оптові та роздрібні ціни на продукцію сільського господарства.
62. Орієнтовний розрахунок заготівельної, оптової та роздрібною цін на продукцію АПК.
63. Еквівалентність міжгалузевого обміну в АПК.
64. Ціновий паритет в АПК.
65. Державне регулювання і державна підтримка сільськогосподарських підприємств.
66. Поняття каналів розподілу на агропродовольчому ринку.
67. Формування агромаркетингової інфраструктури на агропродовольчому ринку.
68. Принципи функціонування каналів розподілу сільськогосподарської продукції.
69. Необхідність формування нових маркетингових каналів для одержання максимуму сукупного прибутку агропромисловим сектором економіки.
70. Реструктуризація діяльності традиційних постачальницько-збутових, виробничих, фінансових, управлінських, підрозділів і служб АПК.
71. Розробка і застосування інноваційних рішень у частині асортименту, якості, термінів реалізації агропродовольчої продукції.
72. Формування нового типу підприємств у сфері виробництва й агробізнесу.
73. Колективні сільськогосподарські підприємства (КСП).
74. Мале підприємництво в АПК.
75. Приватні виробничі підприємства у системі АПК.
76. Кооперація та інтеграція підсобних господарств населення з КСП і фермерськими господарствами.
77. Аграрно-промислова інтеграція в АПК.
78. Інтегровані виробничо-збутові структури в АПК.
79. Цілі й основні функції маркетингової логістики в АПК.
80. Управління маркетингом у харчовій промисловості.
81. “Чотири Р” маркетингу переробної галузі.
82. Брендінг у харчовій промисловості. Приклади харчових брендів України.
83. Нові методи і прийоми маркетингу, спрямовані на підвищення ефективності виробництва продовольчих товарів.
84. Стадії життєвого циклу інноваційного харчового продукту.

85. Розвиток інтеграційних процесів в АПК України з метою забезпечення технологічної, економічної й організаційної координації виробництва продовольчих товарів.
86. Маркетингова концепція управління АПК.
87. Маркетингова модель менеджменту АПК.
88. Маркетинговий механізм управління стабільним розвитком продовольчого ринку і концепція агроменеджменту.
89. Контроль — функція маркетингового менеджменту АПК.
90. Основні інструменти виконання функції маркетингового менеджменту АПК.

**ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ
КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ**

Студенти виконують контрольну роботу за однією із тем, зазначених нижче. Номер теми контрольної роботи студент вибирає за першою літерою свого прізвища (див. таблицю).

Перша літера прізвища студента	Номер теми контрольної роботи
А, Б, В	1
Г, Д, Е	2
Є, Ж, З	3
І, К, Л	4
М, Н, О	5
П, Р, С	6
Т, У, Ф	7
Х, Ц, Ч	8
Ш, Щ, Ї	9
Ю, Я	10

Контрольна робота є важливою формою самостійної роботи студентів, у процесі виконання якої вони показують вміння аналізувати статистичні дані й теоретичні матеріали, набувають відповідних практичних навичок для подальшої діяльності у сфері аграрного маркетингу.

Контрольна робота повинна містити такі розділи:

1. Зміст.
2. Вступ.
3. Реферативне викладення основних положень теми.
4. Висновки.
5. Список використаної літератури.

У вступі необхідно визначити актуальність теми контрольної роботи в умовах реформування аграрного сектору економіки України.

У реферативній частині роботи узагальнюється матеріал кількох джерел, які висвітлюють сучасний стан аграрного маркетингу.

Загальний обсяг контрольної роботи з додатками та списками літературних джерел — 15–20 сторінок формату А4, надрукованих на принтері 14 кеглем (рекомендується гарнітура Times New Roman), інтервал між рядками — 1,5 см.; верхнє і нижнє поле — 1,5; ліве поле — 2,5; праве поле — 1,2; колонтитули — 1,0 см.

Технічне оформлення контрольної роботи виконується відповідно до вимог “Методичних рекомендацій щодо підготовки та оформлення контрольних робіт” (К.: МАУП, 1999).

В окремих випадках дозволяється виконання контрольної роботи на друкарській машинці. Текст роботи ілюструється схемами, таблицями, графіками та діаграмами — вибір виду ілюстрації залежить від змісту матеріалу та поставленої мети.

Важливою вимогою до контрольної роботи є грамотність і логічний стиль викладення. Робота має бути написана українською мовою. Необхідно дотримуватися правил цитування, оформлення посилань та списку використаної літератури.

В окремих випадках, за узгодженням з керівництвом деканату, роботу можна виконати російською мовою.

При вивченні та систематизації матеріалів, необхідних для виконання контрольної роботи, а також при її написанні та оформленні студент повинен забезпечити розкриття теми на сучасному рівні розвитку аграрного маркетингу. Крім того, треба використовувати тільки об’єктивні факти, реальні дані та приклади.

За результатами аналізу емпіричних або статистичних даних і матеріалів, особистих вражень та узагальнень потрібно зробити необхідні висновки, висвітлити досягнуті успіхи, зазначити існуючі недоліки, а також висловити пропозиції щодо подальшого покращення маркетингової діяльності на агропродовольчому ринку України.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

- 1 Економічна сутність ринкової моделі агропромислового комплексу України.
- 2 Теоретичні засади і практичні аспекти аграрного маркетингу.
- 3 Маркетинг сільськогосподарського виробництва.
- 4 Маркетингові дослідження ринків і сфер діяльності АПК.
- 5 Маркетинг сільськогосподарської продукції.
- 6 Ціноутворення на товарних ринках АПК.
- 7 Управління каналами розподілу, торговельно-збутова політика підприємств АПК і фермерських господарств.
- 8 Маркетинг переробки сировини та виробництва харчової продукції.
- 9 Маркетинг матеріально-технічних ресурсів у системі агропостачання.
- 10 Маркетингова модель менеджменту АПК.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

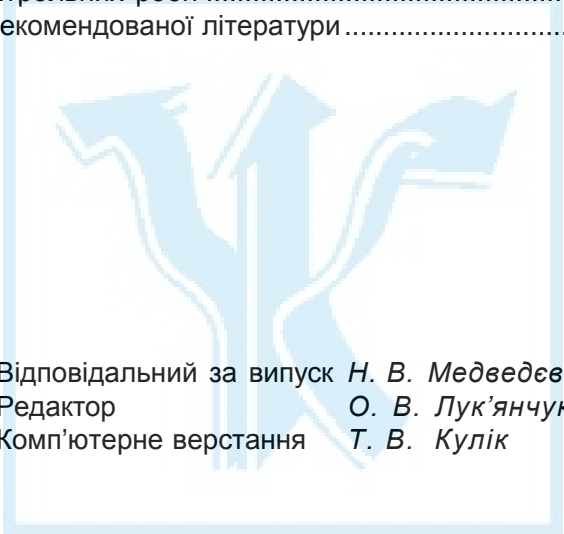
1. *Закон* України про селянське (фермерське господарство). Зб. норматив. актів. — К.: Урожай, 1998. — С. 115–135.
2. *Указ* Президента України “Про невідкладні заходи щодо прискорення реформування аграрного сектору економіки” від 03.12.99 № 1529/99 // Сільські новини. — 1999 р. — 10 груд.
3. *Аграрна* реформа в Україні: 1990-1996. Законодавчі акти і нормативно-методичні документи / За ред. М. В. Зубця. — К., 1996. — 333 с.
4. *Збірник* законодавчих актів і нормативних документів з питань земельної реформи в Україні. — Суми, 1996. — 105 с.

5. *Земельне та сільськогосподарське законодавство України: Зб. прав. актів.* — Х.: НВКФ “Консул”, 1996. — 128 с.
6. *Андрійчук В. Г.* Економіка аграрних підприємств. — К.: ІЗМН, 1996. — 510 с.
7. *Армстронг Гарі, Котлер Філіп.* Маркетинг. Загальний курс. — К.; М.; СПб.: Діалектика, 2001.
8. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования. — М.: Финпресс, 1998. — 409 с.
9. *Есионов В. Т.* Инновационные организационно-экономические направления технического обеспечения агропредприятий. — К.: МАУП, 2001. — 32 с.
10. *Зубець М. В.* Реформування агропромислового комплексу України // Вісник аграрної науки. — 1999. — № 1. — С. 5–10.
11. *Захаров А. Н.* Маркетинг материально-технических ресурсов в системе агроснабжения // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 4. — С. 96–99
12. *Карич Д.* Маркетинг на підприємствах АПК. — К., 1994. — 95 с.
13. *Коваленко И. Я.* Экономика сельского хозяйства с основами аграрных рынков. — М: ТАНДЕМ; ЭКСМОС, 1998. — 448 с.
14. *Колз Ричард Л., УлДжозеф Н.* Маркетинг сельскохозяйственной продукции. — М.: Колос, 2000. — 512 с.
15. *Коровкин В. П., Незадоров А. Н.* Внешнеэкономическая деятельность в агропромышленном комплексе: Учеб. пособие. — М.: ТД ЭЛИТ-2000, 2003. — 464 с.
16. *Куценко В. М.* Маркетинговий менеджмент. — К.: МАУП, 2003. — 181 с.
17. *Литвин В. М.* Україна: досвід та проблеми державотворення 90-ті роки ХХ ст. — К.: Наук. думка, 2001. — 558 с.
18. *Макаренко П. М.* Про власність і аграрне підприємство в умовах перехідної економіки // Економіка України. — 1998. — № 6. — 65–71 с.
19. *Макаренко П. Н.* Организация и экономический механизм адаптации аграрного хозяйствования к рыночно-предпринимательской среде: Монограф. — К.: Наук. Думка, 1999. — 621 с.
20. *Маркетинг агробизнеса* // <http://www.agron.aris.ru>

21. *Плаксієнко В. Я.* Виробничі витрати та доходи сільського господарства в мовах розвитку ринкових відносин. — Дніпропетровськ: Січ, 1997. — 255 с.
22. *Попов Н. А.* Экономика сельскохозяйственного производства с основами рыночной агроэкономики и сельского предпринимательства. — М.: ТАНДЕМ, ЭКСМОС, 1999. — 352 с.
23. *Радченко В. В.* и др. Менеджмент агропромышленного бизнеса: Моногр. — К.: Основа, 2000. — 295 с.
24. *Радченко В. В., Лютый Ю. М.* Организация и эффективность различных форм аграрного бизнеса // СКА-Канада: экономика — политика — культура. — 1999. — № 8. — 104–113 с.
25. *Саблук П. Т., Лукінов І. І., Юрчишин В. В.* та ін. Сучасна аграрна політика України: проблеми становлення / За ред. П. Т. Саблука, В. В. Юрчишина. — К.: Фірма “Віпол”, 1996. — 662 с.
26. *Саблук П. І.* та ін. Посібник з реформування ринкового середовища підприємства АПК. — К.: ІАЕ, 1997. — 587 с.
27. *Ушацев І.* Основные направления социально-экономического развития АПК // Экономист. — 2003. — № 6. — С. 80–90.
28. *Формування наукової ринкової школи економістів-аграрників.* УААН. Том 3. / Ін-т аграрної економіки. — К., 2001. — 486 с.
29. *Школьний О.* До проблеми формування Україною конкурентної стратегії експортоорієнтованих галузей АПК // Економіка України. — 2003. — № 5. — С. 54–59.
30. *Янчук В. З., Андрійцев В. І., Бичкова Ц. В.* та ін. Аграрне право України: Підручник / За ред. В. З. Янчука. — К.: Юрінком, 1996. — 558 с.

З М І С Т

Пояснювальна записка	3
Навчально-тематичний план вивчення дисципліни “Аграрний маркетинг”	6
Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Аграрний маркетинг”	6
Контрольні питання	15
Вказівки до виконання контрольної роботи	19
Теми контрольних робіт	21
Список рекомендованої літератури	21



Відповідальний за випуск *Н. В. Медведєва*
Редактор *О. В. Лук'янчук*
Комп'ютерне верстання *Т. В. Кулік*

МАУП

Зам. № ВКЦ-1703

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП