

Практична робота 5

Тема 5. Сутність, завдання та тенденції розвитку агропромислового маркетингу. Стратегії промислового маркетингу

Мета роботи: Ознайомити студентів із сутністю та особливостями промислового маркетингу, його роллю у розвитку аграрного виробництва, сформуванню вміння аналізувати ринок аграрної продукції та визначати маркетингові стратегії для підприємств агропромислового комплексу.

Завдання роботи: у процесі виконання практичної роботи студенти повинні:

- *засвоїти поняття промислового маркетингу;*
- *визначити особливості промислового маркетингу у сфері АПК;*
- *дослідити сучасні тенденції розвитку промислового маркетингу;*
- *проаналізувати маркетингову діяльність аграрного підприємства;*
- *навчитися обирати маркетингову стратегію для підприємства;*
- *сформуванню навички аналізу ринку аграрної продукції.*
-

Література:

1. Котлер Ф. **Основи маркетингу** : підручник / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Київ : Діалектика, 2020. – 880 с.
2. Гаркавенко С. С. **Маркетинг** : підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2019. – 720 с.
3. Балабанова Л. В. **Маркетинг підприємства** : підручник / Л. В. Балабанова. – Київ : Центр учбової літератури, 2018. – 612 с.
4. Куденко Н. В. **Стратегічний маркетинг** : навч. посіб. / Н. В. Куденко. – Київ : КНЕУ, 2016. – 523 с.
5. **Маркетинг в агробізнесі** : підручник / за ред. П. Т. Саблука. – Київ : ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2017. – 432 с.

СУТЬ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

Промисловий маркетинг — це система управління виробничо-комерційною діяльністю підприємства, спрямована на виявлення та задоволення потреб інших підприємств, організацій та установ.

На відміну від споживчого маркетингу, промисловий маркетинг орієнтований на **ринок B2B (business-to-business)**, де покупцями є підприємства, фермерські господарства, агрофірми, переробні підприємства тощо.

У аграрному секторі промисловий маркетинг пов'язаний із:

- реалізацією насіння
- мінеральних добрив
- засобів захисту рослин

- **сільськогосподарської техніки**
- **біостимуляторів**
- **переробки та реалізації аграрної продукції**

Основні завдання промислового маркетингу

1. Дослідження ринку аграрної продукції.
2. Аналіз попиту на аграрну продукцію.
3. Формування конкурентоспроможного асортименту.
4. Визначення цінової політики підприємства.
5. Пошук каналів збуту.
6. Просування продукції на ринку.

Особливості промислового маркетингу в аграрному секторі

Промисловий маркетинг у сільському господарстві має низку специфічних особливостей:

Особливість	Характеристика
Сезонність виробництва	Попит на продукцію залежить від періоду польових робіт
Залежність від природних умов	Урожайність і обсяг виробництва залежать від клімату
Висока конкуренція	Значна кількість виробників аграрної продукції
Значна роль якості	Якість зерна, насіння, продукції визначає конкурентоспроможність
Вплив державної політики	Дотації, квота підтримка аграрного сектора.

4. Тенденції розвитку промислового маркетингу в АПК

Сучасний розвиток аграрного маркетингу характеризується такими тенденціями:

- цифровізація аграрного бізнесу
- розвиток **аграрних маркетплейсів**
- зростання попиту на **органічну продукцію**
- використання **біотехнологій**

- розвиток **екологічного маркетингу**
- використання **Big Data** у сільському господарстві

У сучасних умовах аграрні підприємства активно застосовують **маркетингові стратегії**, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності.

Основні стратегії промислового маркетингу

Стратегія	Суть
Стратегія диференціації	Створення унікального продукту
Стратегія лідерства за витратами	Зниження собівартості продукції
Стратегія концентрації	Орієнтація на вузький сегмент ринку
Інноваційна стратегія	Використання нових технологій
Екологічна стратегія	Виробництво органічної продукції

Хід виконання роботи

Завдання 1

Визначення особливостей промислового маркетингу в аграрній сфері

Заповніть таблицю.

Вид продукції	Основні споживачі	Особливості маркетингу
Насіння		
Мінеральні добрива		
Засоби захисту рослин		
Сільськогосподарська техніка		
Біостимулятори		

Завдання 2

Аналіз маркетингової діяльності аграрного підприємства

Оберіть, будь яке, аграрне підприємство або фермерське господарство та заповніть таблицю.

Показник	Характеристика
Назва підприємства	
Основна продукція	
Ринок збуту	
Основні конкуренти	
Переваги підприємства	

Завдання 3

Аналіз маркетингової стратегії підприємства

Показник	Опис
Вид стратегії	
Основна мета	
Основні інструменти маркетингу	
Очікуваний результат	

Завдання 4

SWOT-аналіз аграрного підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	Загрози

Ситуаційне завдання

Фермерське господарство планує розширити виробництво **картоплі та сої**. На ринку зростає попит на **екологічно чисту продукцію**.

Визначте:

1. Яку маркетингову стратегію доцільно застосувати підприємству?
2. Які канали збуту можуть бути використані?
3. Які заходи маркетингового просування можна застосувати?

Контрольні питання

1. Що таке промисловий маркетинг?
2. Чим промисловий маркетинг відрізняється від споживчого?
3. Які особливості маркетингу в аграрному секторі?
4. Які завдання промислового маркетингу?
5. Які стратегії маркетингу використовують аграрні підприємства?
6. Що таке SWOT-аналіз?
7. Які сучасні тенденції розвитку аграрного маркетингу?

Висновок *Зробіть висновок, щодо ролі промислового маркетингу у розвитку аграрних підприємств та обґрунтувати значення маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції.*

ДОДАТКОВЕ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Знайдіть відповідність між термінами та їх визначеннями.

1. Концепція удосконалення виробництва	А. Орієнтація на довгострокові відносини з клієнтами та партнерами.
2. Концепція удосконалення товару	В. Основна увага зосереджується на якості та вдосконаленні товару.
3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	С. Виробництво масових товарів за низькою ціною та підвищення ефективності.
4. Традиційна концепція маркетингу	Д. Агресивне стимулювання збуту для збільшення продажів.
5. Концепція соціально-етичного маркетингу	Е. Виявлення і задоволення потреб споживачів як головна мета бізнесу.
6. Концепція маркетингу стосунків	Ф. Орієнтація на потреби споживачів із врахуванням інтересів суспільства.

Завдання 2. Допишіть пропущені терміни у визначеннях.

1. _____ – це відчуття людиною нестачі чогось необхідного.

2. _____ – це потреба, яка набула конкретної форми відповідно до культури та особистості індивіда.
3. _____ – це платоспроможна потреба, підкріплена купівельною спроможністю.
4. _____ – продукт людської праці, виготовлений для обміну і здатний задовольнити потребу.
5. _____ – процес отримання однією стороною від другої товару або послуги із зустрічною пропозицією.
6. _____ – це комерційний обмін товарами, послугами чи ідеями між сторонами.
7. _____ – це комплексна система організації виробництва і збуту товарів чи послуг, яка базується на передбаченні та задоволенні попиту.
8. _____ – це сукупність покупців і продавців, які здійснюють акти купівлі-продажу з метою задоволення потреб.
9. _____ – це набір маркетингових інструментів (товар, ціна, місце, просування), які підприємство використовує для впливу на споживача.
10. _____ – це процес розподілу споживачів на групи за потребами, характеристиками та поведінкою.

Завдання 3. Визначте, які з наведених тверджень є правильними.

1. Головна мета маркетингу – створення цінності для споживачів і формування конкурентних переваг.
2. Збутова концепція вважає, що товари продаватимуться самі собою, без додаткових зусиль.
3. Соціально-етичний маркетинг передбачає врахування не лише потреб споживачів, а й інтересів суспільства.
4. Маркетинг зводиться лише до реклами товарів і послуг.
5. Концепція товару робить акцент на якості та вдосконаленні продукції.
6. Концепція маркетингу стосунків спрямована на встановлення довгострокових відносин із клієнтами.
7. Концепція виробництва акцентує увагу на високих цінах та ексклюзивності.
8. Маркетинг як наука виник ще в античні часи.

Завдання 4. Класифікуйте наведені приклади за видами маркетингу

1. Кампанія уряду з популяризації здорового способу життя.
2. Діяльність підприємства з вивчення споживачів і створення нових продуктів.
3. Використання маркетингових технологій у виборчій кампанії.
4. Дослідження впливу маркетингу на економіку країни.

5. Продаж сировини для промислових підприємств.
6. Маркетинг футбольного клубу для залучення нових уболівальників.
7. Діяльність української компанії на європейському ринку.
8. Просування нових товарів на рівні конкретного міста чи регіону.

Завдання 5. Ситуаційна вправа.

Уявіть, що підприємство виходить на новий ринок смартфонів. Конкуренція дуже висока, а споживачі мають різні потреби: одні орієнтуються на низьку ціну, інші – на якість камери, треті – на дизайн. Запропонуйте, яку концепцію маркетингу доцільно застосувати компанії та які дії потрібно реалізувати для ефективного виходу на ринок.

Завдання 6. Практичне завдання для обговорення в групах.

Наведіть приклади компаній (українських або міжнародних), які використовують різні концепції маркетингу (виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етична). Обґрунтуйте свій вибір.