

Анотація. В роботі розглянута актуальна во всем мире проблема оценки уровня конкуренции на примере депозитного рынка Украины. Наличие или отсутствие конкуренции на рынке, а также ее качественная характеристика являются индикаторами развития рыночных отношений. Список существующих моделей, с помощью которых проводят оценку уровня конкуренции, достаточно широк, однако сложность выбора той или иной модели заключается в специфике ведения банковской деятельности и наличия всей необходимой статистической информации. Проведя детальный анализ основных моделей оценки уровня конкуренции, мы решили в данной работе использовать для исследования отечественного депозитного рынка модель Барроса-Модесто. По нашему мнению, именно эта модель является одной из лучших, и полученные с ее помощью результаты могут быть адаптированы для Украины. Кроме того, данная модель позволяет оценивать уровень конкуренции не только на депозитном рынке банковской системы, но и на кредитном, что может стать интересной основой для дальнейших научных исследований.

Ключевые слова: банк, депозит, депозитный рынок, конкуренция, модель Барроса-Модесто.

Summary. This article examines the current worldwide problem of assessing the competition level on the example of the deposit market in Ukraine. The presence or absence of competition in the market and its qualitative characteristics are indicators of market relations. Existing models by which assess the level of competition is wide enough, but the difficulty of particular model choice is the specifics of banking activities and the availability of all the necessary statistical information. After a detailed analysis of key valuation competition level, we decided to use this work for the study of the domestic deposit market model Barroso, Modesto. In our opinion, this model is one of the best and got through it the results can be adapted for Ukraine. In addition, this model allows to evaluate not only the competition in the deposit market of the banking system, but the credit that can be an interesting basis for further research.

Keywords: bank deposit, deposit market, competition model Barroso, Modesto.

УДК 658.8.631.11

Ларіна Я. С.

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів і природокористування України*

Діченко А. Л.

*аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів і природокористування України*

Larina Y. S.

*Doctor of Economics, Professor,
Head of Department of Marketing and International Trade
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

Dichenko A. L.

*Postgraduate Student of Marketing and International Trade
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

МЕТОДИ АНАЛІЗУ ТА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

METHODS OF ANALYSIS AND FORMATION OF MARKETING TRADE POLICY FOR AGRARIAN ENTERPRISES

Анотація. У статті визначено сутність та структуру поняття «маркетингова товарна політика», встановлено взаємозв'язок між ефективністю економічної реалізації товарів сільськогосподарського виробництва та використанням маркетингу в цілому та управління маркетинговою товарною політикою зокрема. Також авторами розглянуто методи аналізу, формування та ефективної реалізації маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетингова товарна політика, сільськогосподарські підприємства, методи, ефективність, аналіз, формування.

Постановка проблеми. Товарна політика сільськогосподарського підприємства передбачає стратегічні і тактичні дії, що спираються на заздалегідь обумовлені принципи ринкової поведінки, формування асортименту товарів, управління ним, обслуговування тощо, з ураху-

ванням специфіки сектору економіки та галузі. Кожне підприємство має здійснювати аналіз факторів, що впливають на формування товарної політики і максимально точно реалізовувати її в умовах жорсткої конкуренції, орієнтуючись на попит та очікування споживачів.

У цьому полягає сутність і необхідність аналізу та формування товарної політики, а для сільськогосподарських підприємств з особливо загостреними проблемами реалізації товарів та обслуговування дана проблема є надзвичайно актуальною та водночас проблематичною.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Теоретико-методологічні проблеми формування і реалізації маркетингової товарної політики є предметом дослідження західних учених та науковців пострадянського простору, зокрема К. Альбрехта, Д. Анкера, Г. Армстронга, Г.Л. Багієва, Е. Барлоу, Р. Бартелза, Р. Бренсона, А. Дайана, Д. Делла, Дж.Д. Деніелса, Дж. Джефферса, Дж. Дугласа, Ф. Дьюхарста, С. Гареллі, М. Голдмена, В. Гончарова, І. Горяєва, Р. Гріфіна, Е. Гуммессона, Ф. Катеорі, Ф. Котлера, Е.П. Колеснева, Р. Коулза, Р. Крамера, Р. Кренделла, Ж.Ж. Ламбена, Т. Левітта, В. Лоукса, С. Маджаро, М. МакМайєра, Р. Мачадо, М. Портера, Д. Предеїна, Ф. Роджерса, А.Дж. Стрикленда, А.А. Томпсона, Г. Хардінга, С. Харта, Б.М. Хасбулатова, Х. Хеннессі, Л. Хірча, Е. Холла, А. Шмалена.

Постановка завдання. Завдання статті полягає у визначенні поняття «маркетингова товарна політика» в сучасних економічних умовах, аналізі методів формування та реалізації товарної політики для сільськогосподарських підприємств України.

Виклад основного матеріалу. Вивченням та аналітичною діяльністю маркетингової товарної політики займалися більше 70 науковців – як вітчизняних, так і зарубіжних, які визначали її складові по-різному та відповідно диференціювали процес аналізу і подальшого планування маркетингової товарної політики.

Аналіз товарної політики сільськогосподарського підприємства може мати на меті [1]:

- оцінку результатів та вигод суб'єкта підприємницької діяльності від реалізації певного товару, товарних ліній та товарного асортименту;
- аналіз ставлення споживачів до товарів сільськогосподарського підприємства та товарів відповідних конкурентів; аналіз асоціацій, що пов'язані з даними товарами;
- дослідження можливостей та загроз макросередовища, а також сильних і слабких сторін продукту;
- оцінку доцільності та ефективності процесу розробки та впровадження нових товарів сільськогосподарського підприємства на ринок;
- з'ясування узгодженості товарного асортименту з цілями підприємства та його збалансованість з огляду на життєвий цикл товарів;
- моніторинг ставлення різних суб'єктів ринку до структурних елементів товару, розробка заходів щодо його покращення та оптимізація товарного асортименту.

Вирішення вищезазначених завдань потребує визначення об'єкта і предмета аналізу. Об'єктами аналізу товарної політики в цілому є:

- товарна одиниця та елементи її структури (характеристики, брендинг, упаковка);
- товарна лінія та товарний асортимент;
- новий товар підприємства та процес його розробки.

Предметом аналізу товарної політики сільськогосподарського підприємства є [1]:

- споживча цінність товару;
- економічні вигоди сільгоспідприємства від випуску та реалізації товару;
- характеристики марки товару для окремих видів продукції (популярність; лояльність споживачів; вартість тощо) та його упаковки;
- ефективність впровадження нових товарів на ринках;

- показники асортименту та його збалансованість з позицій життєвого циклу товару.

На основі вищезазначеного доцільно виокремити декілька напрямів аналітичної роботи та визначити найбільш ефективні та прийнятні для подальшого використання при умові аналізу товарної політики сільськогосподарських підприємств. Доцільно основними об'єктами аналізу і подальшого планування товарної політики сільськогосподарських підприємств зробити:

1. Аналіз маркетингових складових товару, цінності товару для споживача, лояльність до торгової марки, порівняння товару з товарами конкурентів, порівняння властивостей товару з позицій підприємства і покупців, аналіз новизни та інноваційності товару, аналіз бренду, упаковки, ЖЦТ, економічні вигоди підприємства від випуску окремого товару, поглиблена оцінка потреб окремих груп споживачів.

2. Методи аналізу товарного портфелю, асортименту і номенклатури, їх збалансованість з позицій життєвого циклу товару і підприємства.

Розглянемо детальніше елементи аналізу маркетингових складових. Для підприємства товар є насамперед носієм прибутку, сільськогосподарське підприємство не є виключенням, тому його аналіз передбачає надання пріоритетності таким економічним критеріям, як обсяг продажу, сезонність прибутків, рівень, динаміка рентабельності; величина і динаміка продажів (в залежності від сезону); ринкова частка. Основний перелік показників для аналізу економічної результативності товару наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Показники для аналізу економічної результативності товару

Показник	Визначення
Обсяг продажу (фіз. од)	Сукупна кількість реалізованих одиниць товару
Валовий дохід (грн)	Добуток сукупної кількості реалізованих одиниць товару та ціни одиниці товару (сукупна виручка)
Прибуток (грн)	Різниця між сукупною виручкою та сукупними витратами
Прибутковість одиниці товару (грн)	Різниця між ціною одиниці продукту і собівартістю її виробництва
Маржинальний прибуток (%)	Відношення різниці між ціною одиниці товару і змінними витратами в розрахунку на одиницю товару до ціни одиниці товару
Рівень беззбитковості продажів товарів (%)	Відношення постійних витрат до маржинального прибутку
Частка ринку компанії в сегменті даної категорії товару (%)	Відношення обсягу продажу товару до сукупних ринкових продажів товару
Приріст продажів (фіз. од.)	Різниця між обсягом продажу за певний період до базового обсягу продажу

Джерело [1]

З точки зору маркетингу, економічні цілі підприємства будуть задоволені лише в тому разі, коли будуть задоволені потреби покупців. Тому маркетинговий аналіз товару має починатися з вивчення його споживчої

цінності. Мається на увазі не лише об'єктивна споживча цінність, яка може виражатися, наприклад, технічними параметрами, а й про суб'єктивна споживча цінність товару, а також актуальна і потенційна споживча цінність. Покупець є основним об'єктом для підприємства, проте це не означає, що аналіз товару має обмежуватися лише вивченням його споживчої цінності для покупця. Аналіз має враховувати думку інших структур, які цікавляться товарами підприємства.

Аналіз неодмінно повинен мати точку відліку, наприклад: товари конкурентів, інші способи задоволення потреб тощо. Не менш значущий часовий аспект (аналіз товару в минулому, поточному і майбутньому часі), що дає змогу побачити оцінку динаміки і якісний характер змін, встановити тренди, зробити відповідні прогнози [1; 2, с. 185-190; 10, с. 38].

При аналізі товару необхідно розглянути його різноманітні параметри і функції, тому він повинен бути багатоаспектним. Методика, параметри аналізу залежать від товару, ринку, підприємства, часового періоду, особливого значення при аналізі товарів сільськогосподарського походження набувають такі параметри, як ринки збуту, періоди реалізації та сезонність.

В загальних рисах можна стверджувати, що метою аналізу є оцінювання відповідності товару економічним сподіванням підприємства, потребам ринку; з'ясування його шансів і загроз у конкурентному середовищі; обґрунтування рішення щодо поліпшення товару, оптимізаційні заходи для пролонгування сезону вживання товарів тощо [1].

Для будь-якої підприємницької діяльності необхідним показником ефективного функціонування є цінність товару, а питання аналізу і розвитку маркетингової товарної політики прямолінійно залежить від аналізу цінності товару.

На нашу думку, необхідним є використання формул для розрахунку цінності товару, а саме:

$$\text{Цінність товару} = \frac{\text{користь від використання товару}}{\text{витрати на придбання товару}} \quad (1)$$

або:

$$\text{Цінність товару (марки)} = \frac{\text{користь функціональна} + \text{користь емоційна}}{\text{витрати на придбання} + \text{витрати споживання}} \quad (2)$$

У другій формулі враховуються витрати усіх ресурсів споживача, у т.ч. витрати часу, енергії тощо. Варто зазначити, що використання даних формул є актуальним за умови індивідуального визначення таких категорій, як корисність від використання товару, – даний показник є індивідуальним і специфічним і залежить від специфіки самого сільськогосподарського товару [4, с. 107].

Спеціаліст з маркетингу може підвищити цінність пропозиції, якщо збільшить користь для клієнта або зменшить його витрати на отримання пропозиції. Аналіз споживчої цінності товару передбачає: з'ясування споживчої цінності, яку присвоюють товару підприємства покупці; аналіз вигод, які присвоює йому підприємство; коригування елементів товару з метою кращого задоволення потреб покупців, досягнення цілей діяльності підприємства [1].

Наступним важливим елементом аналізу маркетингової товарної політики та товару як її ключового елемента вступає, на нашу думку, метод аналізу відчуженої покупцями споживчої цінності товару. Відповідно до концепції маркетингу підприємство повинно виробляти не те, що вміє чи виробляло раніше, а те, чого потребують споживачі. Товару притаманні багато властивостей, найважливішими серед яких є його споживча цінність для покупця, ранг цієї споживчої цінності, а також властивість товару, яка є визначальною при здійсненні покупки [1]. Оцінку значущості властивості товару, поєднаної з необхідністю його придбання для споживача, а отже, і значущість для економічних результатів підприємства, можна подати у формі матриці (табл. 2).

Таблиця 2

Оцінка властивості товару та її значущості для здійснення покупки

Оцінка властивості	Висока	Значення властивості	
		Низьке	Високе
			Неістотні сильні сторони
	Низька	Неістотні слабкі сторони	Істотні слабкі сторони

Джерело: [5]

Основним недоліком використання матриці, що подана в таблиці 2, є оцінка товару лише зі сторони споживача, що ускладнює процес отримання результатів для підприємства та вимагає додаткових маркетингових досліджень методом опитування споживача, проте спосіб є простим для сприйняття опитуваного і легким для аналізу отриманих результатів.

Наступним методом аналізу товару є аналіз створених на підприємстві вигід товару. Оцінювання товару крізь призму споживчої цінності та очікувань покупців від нього означає з'ясування вимог, яким має відповідати ідеальний товар. Дані отримують у результаті маркетингових досліджень. Часто необхідну інформацію отримують з допомогою працівників, які підтримують постійний контакт з клієнтами. Проте уявлення працівників про ставлення покупців до товару не завжди відповідають дій-

Таблиця 3

Порівняльна оцінка товару працівниками підприємства і покупцями

Споживча цінність властивості товару	Оцінка працівниками підприємства					Вага	Оцінка покупцями			
	Значення	Товар підприємства		Товар конкурента			Товар підприємства		Товар конкурента	
		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
A	0,5	3	1,5	2	1	0,3	7	2,1	5	1,5
B	0,3	5	1,5	3	0,9	0,4	5	2,0	6	2,4
C	0,2	7	1,4	3	0,6	0,3	3	0,9	7	2,1
Загальна оцінка	1	x	4,4	x	2,5	1	x	5	x	6

Джерело [1]

Таблиця 4

Аналіз новизни та інноваційності товару

Товари, що аналізуються	Наявність модифікаційних змін з початку впровадження	Інвестування в технічний розвиток	Дослідження очікувань споживачів, їх відповідність	Наявність змін сезонно	Новизна товару в галузі
Товар 1 (лідер галузі)	X	X	X	-	-
Товар 2	-	-	X	-	X
Товар 3 (наш товар)	-	X	X	-	X

ності. Так, для уникнення серйозних помилок доцільно проводити порівняльний аналіз даних, отриманих від працівників підприємств і покупців. Приклад наведено у таблиці 3.

Вага може бути встановлена у прийнятій шкалі (зокрема, 1-5), а може бути результатом поділу певної сукупності (1 чи 100) на складові величини, також вона може бути визначена в коефіцієнтах чи відсотках.

Наступним методом оцінки товару є семантичний аналіз. Оцінювання споживчої цінності товару може бути доповнене порівняльним аналізом параметрів товару підприємства і товарів конкурентів з ідеальним товаром методом побудови семантичного профілю. Завдяки цьому підприємство отримує змогу оцінити ступінь відмінності реального товару від ідеального, тобто від товару, який цілком задовольнив би потреби покупців [1; 2] (рис. 1), та бальні значення, що були встановлені як приклад.

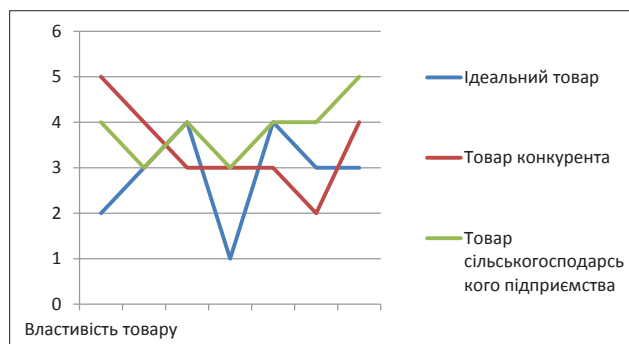


Рис. 1. Семантичний профіль товару [1]

Кожній властивості товару (тривалість використання, герметичність упаковки, технічні характеристики, тощо) відповідає бальна оцінка, що була виставлена для кожного товару окремо. Як правило, перед побудовою семантичного аналізу проводиться опитування і на його основі вибудовується три лінії з бальними шкалами значень: наш товар (сільськогосподарського підприємства), товар конкурента по галузі та товар з ідеальними параметрами. За рахунок візуалізації та співставлення графіків можна проводити аналіз товару підприємства та планувати подальші оптимізаційні міри та заходи маркетингової товарної політики.

У ракурсі аналізу методів формування маркетингової товарної політики окремої уваги заслуговує дослідження новизни та інноваційності товару. Варто відзначити, що, незважаючи на важливість даного питання як для успіху підприємства, так і для споживачів, немає єдиного методу аналізу зазначених параметрів.

Для цього ми поєднали аналітичні методи кількох науковців в єдину матрицю, що розроблена та запропонована нижче. Особливістю є пристосування до аграрної сфери та врахування конкуренції галузі (таблиця 4) [6, с. 118; 7; 8, с. 192].

Розставлення позначок зроблено умовно, для візуалізації необхідних елементів дослідження та факторів, що прямолінійно пов'язані з новизною та інноваційністю товару. Лідер галузі утримує свої позиції через належну увагу до модифікацій та інвестування в науково-технічні розробки (оптимізація зернових культур, поліпшення стійкості до паразитів, надання нових можливостей технічним засобам обслуговування сільськогосподарського виробничого процесу, тощо). Модифікаційні зміни присутні та пов'язані з технічним розвитком. Окрім того, присутнє дослідження очікувань споживачів, на яке спираються оптимізаційні зміни. Сезонні зміни відсутні через обумовлені причини (відсутність необхідності змін, оскільки товар є достатньо модифікованим та відповідає очікуванням споживачів). Товар не є новим в галузі, проте проводиться низка робіт та інтенсифікація оновлення для утримання позицій лідера. Товар 2 є новим у галузі та для укріплення проводить дослідження очікувань споживачів, що зумовлюють подальший розвиток. Товар 3 (товар аналізованого сільськогосподарського підприємства) має обрати політику наслідування еталону та максимізувати інвестування в оптимізаційні процеси та оновлення товару и всього асортименту.



Рис. 2. Методи оцінки товарного портфелю та асортименту [9; 10, с. 18-21]

Переходимо до пункту 2. Блок аналізу товарної політики сільського господарського підприємства – це аналіз товарного портфелю, асортименту та номенклатури товарів. Аналіз економічної літератури дозволив класифікувати методи оцінки товарного портфелю, асортименту та номенклатури товарів (2).

Усі методи поділяються за кількістю чинників і показників, якими вони оперують. Можна виділити однофакторні методи, двофакторні і багатфакторні моделі та інші методики.

Необхідно звернути увагу на той факт, що одні й ті ж самі методи різні автори відносять або до методів аналізу, оцінки, або до методів формування, або управління та оптимізації асортименту. Оскільки оцінка, формування, управління та оптимізація асортименту є складовими товарної політики підприємства, можна стверджувати, що дані методи належать до методів формування товарної політики [11].

Аналізуючи будь-яке сільськогосподарське підприємство, можна легко виокремити серед товарної номенклатури та річних фінансових звітів та звітів маркетингових і аналітичних центрів вищезазначені групи товарів або послуг. Для точного аналізу та найбільш ефективного використання методу при дослідженні товарної політики необхідним є використання аналізу граничних стрибків: використання кривої Лоренца або методу кластерного аналізу. Крива Лоренца – це графічне зображення нерівності розподілу доходів серед населення, проте з точки зору маркетингу криву, доцільно використовувати як основу функції розподілу, а кожну точку даної кривої – відображенням сумарної кількості витрат на купівлю товару або послуги [12, с. 185; 13, с. 262]. А кластерний аналіз – це багатовимірний статистичний процес, який виконує збір даних, що містять інформацію про вибірку об'єктів і потім упорядковує об'єкти в порівняно однорідні групи – кластери (Q-кластеризація). Основна мета кластерного аналізу – знаходження груп схожих об'єктів у вибірці [13, с. 265-269].

Нині для ефективної методики аналізу товарної політики сільськогосподарських підприємств необхідним є використання як ABC-, так і XYZ-методу. Останній метод оснований та аналізі стабільності бізнес-процесів чи об'єктів підприємницької діяльності, зокрема:

- стабільність продажів окремих видів товарів;
- передбачення поведінки споживачів;
- коливання рівня попиту та різні види товарів тощо.

XYZ-метод ґрунтується на групуванні за трьома категоріями: категорія X – група товарів яким характерна стабільна величина споживання, високий рівень прогнозованості; група Y найбільш притаманна сільськогосподарській продукції, оскільки характерною ознакою є передбачувані та заздалегідь відомі сезонні коливання; група Z – група товарів з нерегулярним споживанням, відсутні моделі та тенденції розвитку, точність прогнозування невисока. В сучасних умовах господарювання та поряд з урахуванням особливостей галузі сільського господарства, актуальним є використання синергійного поєднання ABC- та XYZ-аналізу, що дозволить виявити безумовних лідерів (AX) та аутсайдерів (CZ).

У результаті поєднання двох методик аналізу отримуємо дев'ять груп товарів: AX, AY, AZ; BX, BY, BZ; CX, CY, CZ. ABC та XYZ методи синергійно працюють разом – ABC-аналіз дає змогу оцінити внесок кожного продукту в структуру збуту, а XYZ-аналіз дає змогу оцінити динаміку та стрибки збуту.

Алгоритм проведення XYZ-аналізу є таким [14, с. 187-188]:

- визначення об'єкта аналізу: товарна група, товарна одиниця, клієнти або їх група, постачальники тощо;
- визначення параметра аналізу: параметричною ознакою може бути кількість – штуки, гривні, дохід, середній запас у літрах тощо;
- визначення періодів аналізу – тиждень, місяць, рік; для сільськогосподарської продукції найбільш вживаним параметром є сезон;
- розрахунок коефіцієнта варіації – значення, що показує відхилення середнього аналізованого показника від середньоарифметичного значення, % (формула 1.3);

$$\vartheta = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}} \cdot 100\% \quad (3)$$

де x_i – значення параметра оцінюваного об'єкта за i -тий період; \bar{x} – середнє значення оцінюваного параметра; n – число періодів [14, с. 187];

- групування товарних позицій залежно від зростання коефіцієнта варіації у кожній ABC підгрупі. До групи X потрапляють товари з коливанням продажу 5-15%, до групи Y – від 15 до 50% а закриває даний метод група Z із непередбачуваними коливаннями, що становлять понад 70% та не піддаються прогнозу.

Основні групи за літерами та їх відсотковий коефіцієнт можна описати таким чином:

- AX група – коефіцієнт варіації до 15%;
- AY група – від 15 до 50%;
- AZ група – понад 50% варіації;
- BX група – до 15% коефіцієнт варіації;
- BY група – від 15 до 50%;
- BZ група – понад 50% варіації;
- CX група – коефіцієнт варіації до 15%;
- CY група – від 15 до 50%;
- CZ група – понад 50% варіації.

Для візуалізації описаних вище методів сформуємо два типи аналізу в таблиці 1.13, що має на меті зображення сумісних методів аналізу ABC та XYZ.

Таблиця 5
Сумісний ABC- та XYZ-метод аналізу

Категорія	X	Y	Z	↓	Зменшення потреби в контролі
A	AX	AY	AZ	↓	
B	BX	BY	BZ	↓	
C	CX	CY	CZ	↓	
→	→	→	→		
Зменшення точності прогнозування					

Джерело: [14, с. 186]

Вищезазначена методика сумісного аналізу є простою для побудови і може використовуватися у таких випадках [14, с. 188]:

1. Для оптимізації асортименту – аналіз даних за усіма критеріями та зменшення частки товарів, що підпадають під CZ та максимальне збільшення обсягів випуску та реалізації товарів AX. Варто загострити увагу на тому, що маркування X може мати певний запас, одночасно закупівлі товарів з літерою Z є фактичними аутсайдерами та їх реалізацію бажано проводити лише за попередніми замовленнями.

2. Для оцінки рентабельності товарних груп – товари маркування X мають високий коефіцієнт обороту, що означає великий попит та рівень продажів; зазвичай реалізуються товари за спеціальними або привабливими цінами, особливо дана технологія актуальна після піку сезонності товару – в період спаду та елімінування (аграрний сектор).

3. Для аналізу та оцінки логістичних заходів та витрат.

4. Для оцінки клієнтів компанії – застосування методів сумісного аналізу дає можливість спрогнозувати наступні продажі майбутніх періодів, розробляти спеціальні програми підтримки клієнтів та інтенсифікації закупівель, а також проведення заходів, що дали б змогу перевести клієнтів з групи Y та Z в групу X.

Найбільш актуальним та інформативним, на нашу думку, буде використання не індивідуальних моделей ABC- та XYZ-методів аналізу, а сумісного аналізу, оскільки він є взаємодоповнюючим. Поряд з цим для ефективного аналізу, планування та контролю над товарною політикою підприємства, її реалізацією та успіхом необхідним буде використання усіх наведених методів аналізу та подальшого планування, котре засноване на аналітичних даних, отриманих у попередні періоди ведення економічної та маркетингової діяльності.

Висновки. Маркетинг продукції сільськогосподарських підприємств України дещо складніший від інших видів маркетингу, що обумовлено різноманітністю засобів його впровадження, трансформацією сучасної парадигми аграрного маркетингу. Застосування різноманітних методів планування та реалізації маркетингової діяльності зумовлено особливостями різних видів продукції сільськогосподарського ринку, їх значимістю для кінцевого споживача та особливостями маркетингу в аграрній сфері.

Предметом аналізу товарної політики сільськогосподарського підприємства є: споживча цінність товару; економічні вигоди сільгоспідприємства від випуску та реалізації товару; характеристики марки товару для окремих видів продукції та його упаковки; ефективність впровадження нових товарів на ринках; показники асортименту та його збалансованість з позицій життєвого циклу товару.

Основними об'єктами аналізу і подальшого планування товарної політики сільськогосподарських підприємств нами визначено: 1) аналіз маркетингових складових товару, цінності товару для споживача, лояльність до торгової марки, порівняння товару з товарами конкурентів, порівняння властивостей товару з позицій підприємства і покупців, аналіз новизни та інноваційності товару, аналіз бренду, упаковки, ЖЦТ, економічні вигоди підприємства від випуску окремого товару, поглиблена оцінка потреб окремих груп споживачів; 2) методи аналізу товарного портфелю, асортименту і номенклатури, їх збалансованість з позицій життєвого циклу товару і підприємства.

Існують різні класифікації методів аналізу і формування маркетингової товарної політики. Основними критеріями формування наведених класифікацій є такі: вектор проведення досліджень; цілі та завдання аналізу; широта охоплення факторів в процесі проведення аналізу. У роботі розглянуто методи оцінки товарного портфелю та асортименту за кількістю чинників і показників, якими вони оперують (однофакторні методика, двофакторні і багатофакторні моделі).

Серед основних методів найважливішими є ABC-XYZ аналіз; матриця BCG; аналіз Дібба Сімкіна; матриця McKinsey або «привабливість ринку (галузі) – конкурентоспроможність компанії». Систематизовано основні переваги та недоліки даних методів та розглянуто інші методи аналізу і формування маркетингової товарної політики.

Маркетинговий аналіз товарної політики є багатоаспектним та має багато особливостей, що зумовлено широким колом завдань, які підприємство вирішує в межах товарної політики як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Список використаних джерел:

1. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз [Текст] : навч. посібник / І.Г. Яців, Б.М. Гошко, О.Й. Гошко ; за ред. В. В. Липчук. – Київ : Академвидав, 2008. – 216 с.
2. Бевзенко В.Ф. Маркетинговые исследования : уч. пособие / В.Ф. Бевзенко, Р.М. Лазебник, И.Х. Баширов. – Донецк : Юго-Восток, 2008. – 335 с.
3. Балабанова Л.В., Холод Л.В., Балабанова І.В., Маркетинг підприємства : навчальний посібник. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
4. Слав'юк Р.А. Економіка сільського господарства : навч. посіб. для студ. екон. спец., слухачів ф-тів післядиплом. освіти вищ. закл. освіти / Р.А. Слав'юк. – Луцьк : РВВ «Вежа», 1999. – 198 с.
5. Конспект лекцій зі стратегічного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1840111951906/marketing/analiz_spozivchoyi_tsinnosti_tovaru.
6. Смеричеекая С.В. Стратегический маркетинг : учебное пособие. / С.В. Смеричеекая. – Донецк : ДонГУСТ, 2005. – 204 с.
7. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : уч. пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солонцев. – М. : Рыбари ; К. : Знання, 2008. – 643 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства : навчальний посібник / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 262 с.
9. Веселов А.И. Методическое обеспечение оценки ассортиментной политики предприятий мебельной промышленности : автореф. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А.И. Веселов. – Иркутск : Издательство Тихоокеанского государственного экономического университета, 2010. – 23 с.
10. Федоров Д.С. Построение карты восприятия как эффективный инструмент выбора рыночной позиции продукта / Д.С. Федоров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 17-24.
11. Іщенко С.В. Дослідження методів формування товарної політики промислового підприємства» стаття, видання «Ефективна економіка» / С.В. Іщенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу – <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1209>.
12. Маркетингова товарна політика : підручник / С.І. Чеботар, С.М. Боняр, О.П. Луцій та інші. – К. : Преса України, 2007. – 263 с.
13. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика / У. Кинг, Д. Клиланд. – М. : Прогресс. – 1982. – 397 с.
14. Мішустіна Т.С. Дослідження товарної політики підприємства харчової промисловості як основа її оптимізації [Електронний ресурс] / Т. О. Чехранова, Т.С. Мішустіна // Ефективна економіка. – 2014. – № 6. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua>.

Аннотация. В статье определены сущность и структура понятия «маркетинговая товарная политика», установлена взаимосвязь между эффективностью экономической реализации товаров сельскохозяйственного производства и использованием маркетинга в целом и управления маркетинговой товарной политикой в частности. Также авторами рассмотрены методы анализа, формирования и эффективной реализации маркетинговой товарной политики сельскохозяйственных предприятий.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинговая товарная политика, сельскохозяйственные предприятия, эффективность, анализ, формирование.

Summary. In the article the essence and structure of the concept of marketing product policy are determined, the relationship between the economic efficiency of goods production and use of marketing in general and management marketing trade policy in particular are established. Also authors defined methods of analysis, development and effective use of marketing commodity policy by agrarian enterprises.

Key words: marketing activities, marketing commodity policy, agricultural enterprises, methods, efficiency, analysis, formation.

УДК 339.564:005.591.61–034.1(477)

Довгань Д. А.
*аспірант кафедри міжнародної торгівлі
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

Dovhan D. A.
*Postgraduate Student of International Trade Department
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТУ ЧОРНИХ МЕТАЛІВ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ

DIVERSIFICATION OF UKRAINIAN FERROUS METALS EXPORT AND ECONOMIC GROWTH

Анотація. У роботі розглянуто причини диверсифікації експорту, відмінність між вертикальною і горизонтальною диверсифікацією. Досліджено тенденції розвитку українського експорту чорних металів та металевих труб за останні п'ять років. Виявлено основні проблеми забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної трубної продукції на світовому ринку. Визначено, що диверсифікацію металургійної промисловості України і створення нових виробництв, орієнтованих на експорт, доцільно здійснювати за двома напрямками диверсифікації – інерційної та інноваційної. Доведено, що позитивний ефект можна отримати лише за умови одночасної диверсифікації промисловості й експорту товарів, проведення реформ, спрямованих на зміцнення несировинної складової економіки.

Ключові слова: диверсифікація, експорт, металургійна промисловість, світовий ринок чорних металів, економічне зростання

Вступ та постановка проблеми. Розвиток економіки України можливий за рахунок розвитку можливостей на міжнародних ринках. Орієнтація вітчизняних підприємств на зовнішні ринки є значним важелем розвитку національної економіки за умов сприятливої зовнішньої кон'юнктури. Орієнтація вітчизняних виробників на пріоритетне задоволення зовнішнього попиту ставить економіку України в залежність від перманентних світових економічних криз, особливо у випадку сировинної орієнтації експорту та залежності від високотехнологічного імпорту.

Обсяг експорту України значною мірою залежить від металургійної промисловості (близько 23,3% усього експорту у 2012 р.), що обумовлює високу залежність вітчизняної економіки від внутрішніх настроїв металургів та зовнішніх імпульсів на світових ринках [1].

У структурі експорту переважають сировинні товари і товари з низьким рівнем технологічної обробки. У 2012 р.

слабкий зовнішній попит на сировинні ресурси та нерозвинений внутрішній ринок обумовили скорочення частки експорту металів та виробів з них (експорт металопродукції у 2012 р. зменшився на 14,5% порівняно з 2011 р.).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвідки вчених-економістів підтверджують наявність взаємозв'язку між розвитком зовнішньої торгівлі та економічним зростанням країни, ось чому диверсифікація експорту є особливо актуальною в умовах глобалізації та інтеграції економіки України.

Питання конкурентоспроможності висвітлені у працях А.В. Батурова, Б.В. Буркинського, О.С. Віханського, І.У. Зулкарнаєва, В.Д. Немцова, С.І. Савчука, Р.А. Фатхутдінова та ін.

Але результати досліджень вищезначених учених не завжди можуть бути ефективним інструментом при прийнятті управлінських рішень щодо оптимізації струк-