

In this paper, with the help of economic and statistical research methods, such as monographic, comparison, spreadsheet, graphics, and scientific generalization of a study of the general results of Ukraine Agri-Insurance market activities in the 2005-2015 period (with a detailed coverage of the situation in 2015), oosuschestvleno analysis offered insurance products, the structural features of the latter in the context of insurance companies and indicators of crop insurance, as well as signified the totality of the problems identified and the development prospects of agricultural insurance in Ukraine.

According to the results of the study found that the agricultural insurance market in Ukraine in 2005-2015 gg. demonstrated a general trend towards a slow reduction, since declined all real indicators of its activity. At the same time, for the period from 2009 to 2016, the market has suffered significant changes have improved the quality characteristics of the market. This, in particular, the adoption of a special law on agricultural insurance, the introduction of licensing of voluntary insurance of agricultural risks, the development of new insurance products, the introduction of training programs for emergency commissioners for underwriting and assessment of the damage in the agricultural insurance. Twelve insurance companies (based on 2015) have shown interest in this segment of the insurance market. It should be noted that the market uses a small set of insurance products: insurance of winter crops is dominated by total loss for the period of hibernation. No full multiriskovoe crop insurance for spring crops and winter crops in the spring and summer. Almost not used crop insurance products for the entire growing cycle. At the same time, this situation creates opportunities for soil and extension lines of insurance products.

It was found that the agricultural insurance market requires increased systemic effort by the state for its development, in particular, improving the regulation and provision of support to the sector. Despite the current difficult macroeconomic and financial situation in Ukraine, the agricultural insurance market is proving its vitality and potential for further development.

***Key words:** agricultural insurance, agricultural insurance market, agricultural risks, insurance products, government support, the insured amount, the insurance premium.*

УДК. 339.138+339.13:658.628:338.439.4

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

В.Ф. Невлад, кандидат економічних наук

В.І. Невлад, кандидат сільськогосподарських наук

Уманський національний університет садівництва

У даній статті проаналізовано умови формування ринку сільськогосподарської продукції та асортиментної політики сільськогосподарських підприємств, розкрито їх умови впливу на маркетингову систему господарювання. Проаналізовано особливості створення та реалізації сільськогосподарської продукції в аграрному секторі України, зокрема, це стосується сільськогосподарських підприємств.

***Ключові слова:** ринок, сільськогосподарська продукція, асортимент, товарна політика, зерновий комплекс, хлібобулочна продукція, маркетинг.*

Постановка проблеми. Конкуренентоспроможність та функціонування підприємства на ринку залежать не тільки від асортименту реалізованої продукції, але також і від масштабу його діяльності та ефективності використання ресурсів.

В ринкових умовах господарювання всі сільськогосподарські підприємства та підприємства які займаються переробкою сільськогосподарської продукції, мають право самостійно обирати свою економічну стратегію, тобто формувати свою товарну політику. В даний час, для переробних підприємств дуже важливою є проблема вибору асортиментної політики, від рішення якої залежить рівень їх ефективності, [3 С. 135–140].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ефективність всієї асортиментної політики підприємства у великій мірі визначається обґрунтованістю та раціональністю вибору методів її створення.

Основні питання щодо формування товарного асортименту, висвітлено в працях вітчизняних вчених, таких як: О. Дурович, Л. Балабанова, В. Кучеренко, І. Заблудська, В. Кардаш, Н. Чернік, а також зарубіжних вчених, таких як: Т. Левітт, Б. Берман, Г. Ассель, І. Бланк, Б. Вейтц, Е. Дихтль, К. Ланкастер, Х. Хершген та ін.

Незважаючи на різні дослідження з цього питання, все ж таки залишається недостатньо дослідженим ще багато питань, щодо формування асортиментної політики сільськогосподарських та переробних підприємств, зокрема, її аспектів, оптимізації та управління.

Підприємства які займаються переробкою сільськогосподарської продукції самі ухвалюють рішення щодо створення асортименту, не маючи певної методики і відповідного інструментарію, які, в свою чергу давали б можливість якнайкраще визначати його переваги та недоліки [1 С. 135–140]. Тому для створення комплексного підходу до формування оптимального товарного асортименту є необхідним розроблення стратегічного набору товарів для задоволення потреб сподивачів.

Методика досліджень. Методологічною основою дослідження стали законодавчі та нормативні акти України, наукові статті вітчизняних і зарубіжних вчених, монографії та положення економічної теорії. Для уточнення факторів, що впливають на формування асортименту товарів в переробній промисловості, обґрунтування пріоритетних цілей асортиментної політики та критеріїв оцінки її ефективності, використовувалися методи логічного підходу до пізнання економічних явищ, визначення методи аналізу та синтезу, систематизації, узагальнення та наукові дослідження.

У процесі маркетингового дослідження ефективності асортиментної політики підприємств які займаються переробкою сільськогосподарської продукції використовувались методи які стосуються економічного аналізу: статистичні (спостереження, динамічного, аналізу, а також структурного та порівняльного аналізу та групування).

Результати досліджень. Однією із важливих складових ринку агропромислового комплексу, в даний час, є зернова галузь, що визначає

основу економічної безпеки нашої країни. Згідно з оцінками USDA, світове виробництво зернових культур у 2015 році, становило 1,98 млрд т, з яких 63,8 млн т, або 3,1% — українське зерно. За оцінками експертів, виробництво пшениці в Україні за цей же період зросло на 26,29%, а виробництво грубих зернових — на 24,1%, що зумовлює закріплення позицій нашої країни на світовому ринку. Таким чином, на даний час ситуація на зерновому ринку України формується під впливом суттєвого зростання вартості основних ресурсів, зниження світових цін і вкрай нестабільної економічної ситуації.

На основі вищесказаного, на протязі останніх років в Україні спостерігається зниження обсягу виробництва і реалізації хліба та хлібобулочних виробів більше, ніж на 30%, зокрема з 2307 тис. т у 2006 р. до 1511 тис. т у 2015р. (рис. 1).

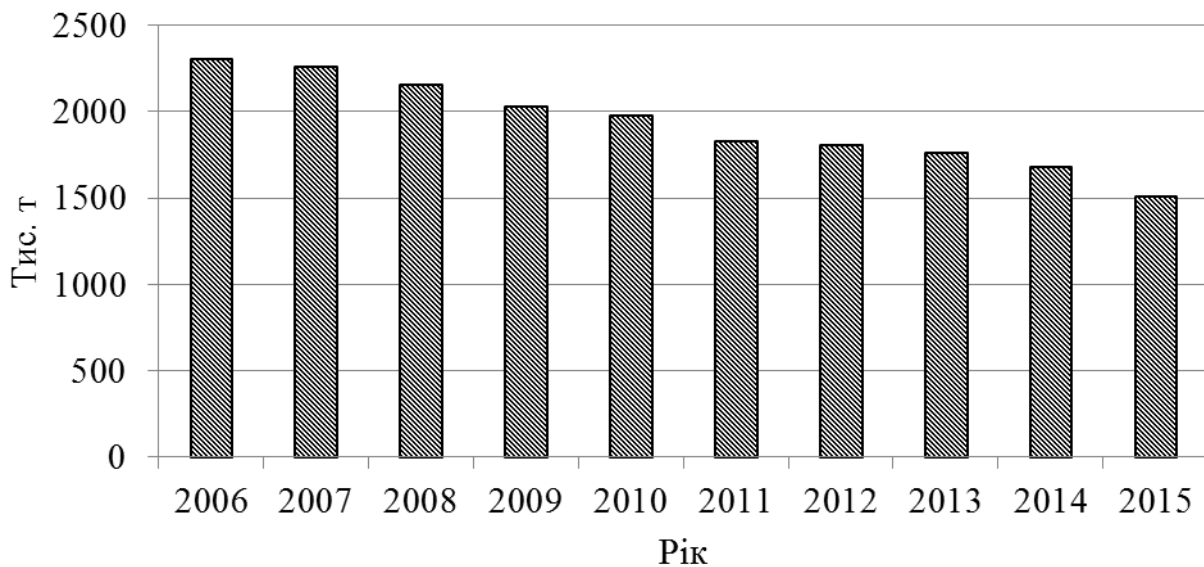


Рис. 1. Виробництво хліба і хлібобулочних виробів в Україні, 2006-2015рр. [5].

З аналізу тієї ситуації яка склалася на ринку можна дійти висновку, що в порівнянні з 2014 роком, у 2015 році обсяг ринку хлібобулочних виробів скоротився, на 11,3%. На таке скорочення вплинули такі фактори як:

- купівельна спроможність населення, її зниження що призвело до падіння обсягів роздрібного товарообігу, яке склало в 2015 році 21,0% [5];
- девальвацією гривні, що зумовлене зростанням цін на хлібобулочні вироби;
- зупинка виробничих потужностей та втрата ринків збуту на окупованих територіях Донецької та Луганської областей.

Під час аналізу ринку хліба та хлібобулочних в розрізі помісячного динаміки обсяги ринку коливалися в межах $\pm 7,0\%$. Найвищий рівень був зафіксований в жовтні 2015 році — 111,89 тис. тонн, найнижчий в лютому 2015 році — 100,26 тис. тонн. Але, у 2015 році все ж таки скоротилася незначна ринкова частка імпорту хлібобулочної продукції яка у 2014 році становила 0,4% то у 2015 році цей показник зменшився до 0,3%. Можна стверджувати, що зниження попиту на імпорتنу продукцію пов'язане з

введення додаткового податку на імпорт в розмірі 10% та його подорожчанням внаслідок девальвації гривні.

Тому, для утримання своїх позицій на зовнішньому ринку з продажу зерна, підвищення ефективності галузі та утримання конкурентних позицій, вітчизняним товаровиробникам необхідно постійно запроваджувати інноваційні технології та вкладати кошти у виробництво та переробку.

На основі вищесказаного, неможливо не погодитися з тим, що товарна політика сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки, тісно пов'язана з ситуацією яка складається на даний час на ринку. Якщо товарна політика підприємства добре сформована то це не тільки дозволить оптимізувати весь процес оновлення товарного асортименту, але й буде для керівництва підприємства основним показником загальної спрямованості дій щодо її оновлення, що допоможе скоригувати поточні ситуації.

Для прикладу дослідження асортиментої політики сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки взято ПСП «Скарби Поділля» Гайсинського району, Вінницької області. Спеціалізація господарства передбачає зосередження на основних видах продукції, які дають підприємству чималі прибутки (рис. 2).

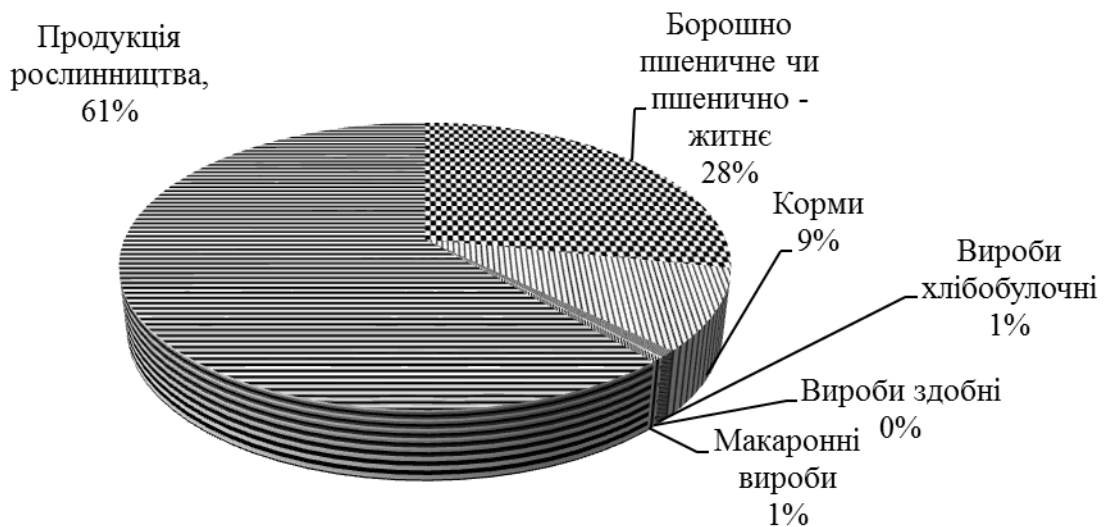


Рис. 2. Структура товарної продукції ПСП «Скарби Поділля» (у середньому за 2013-2015рр.)

Як показано на рисунку, досліджуване підприємство здійснює виробництво виключно сільськогосподарської продукції. Сільськогосподарська продукція (зерно) виступає для ПСП «Скарби Поділля» у якості сировини для промислової переробки та виробництва харчових продуктів, що створює більший обсяг доданої вартості порівняно з безпосередньою реалізацією сільськогосподарської продукції і сприяє значному покращенню показників ефективності його фінансово-господарської діяльності.

Але, в основу товарної політики підприємств покладено прийняття рішень щодо товарного асортименту й номенклатури продукції. Основними її цілями цих складових є збільшення товарообігу, збільшення частки ринку, на якому діє підприємство, забезпечення прибутку, зниження витрат на виробництво й маркетинг, підвищення іміджу та зменшення ризику [4].

Для задоволення потреб споживачів різних сегментів, а також для проведення більш досконалої цінової політики підприємства створюють умови для впровадження в виробництво відповідного асортименту, хоча він іноді буває і не широкий, Усе це сприяє забезпеченню додаткового прибутку та посиленню конкурентоспроможності продукції на ринку. Слід також зазначити, що зміни які відбуваються в асортиментній політиці ПСП «Скарби Поділля» спричиняють такі головні чинники як:

- необхідність використання різних побічних продуктів виробництва;
- зміни в товарній номенклатурі та асортименті конкурентів;
- необхідність збільшення реалізації продукції;
- наявність вільних виробничих потужностей.

Найбільш глибокою асортиментною групою у ПСП «Скарби Поділля» є продукція переробки зерна, тому проаналізуємо частку продажу і прибутку окремих товарних одиниць саме цієї товарної групи за підсумками 2015 року (табл. 1).

1. Частка продажу і прибутковість товарних одиниць асортиментної групи (продукція переробки зерна) по ПСП «Скарби Поділля», 2015 р.

Товарні одиниці	Виручка від реалізації		Собівартість реалізованої продукції		Прибуток / Збиток від реалізації, тис. грн.	Рівень прибутковості/ збитковості, %
	тис. грн.	%	тис. грн.	%		
Борошно пшеничне	861,25	79,3	826,12	79,7	39,36	4,76
Корми готові для тварин	181,28	16,6	170,1	16,4	11,18	6,57
Хліб пшеничний	15,33	7,3	14,13	7,7	1,2	8,49
Хліб пшенично-житній	1,84	0,2	1,57	0,2	0,27	17,20
Вироби здобні	2,72	0,2	2,36	0,2	0,36	15,25
Макаронні вироби	25,15	2,3	22,16	2,1	2,99	13,49
Всього по асортиментній групі	1091,8	100,0	1036,44	100	55,36	5,34

Ефективність товарних одиниць асортиментної групи продукція переробки зерна у ПСП «Скарби Поділля» за підсумками 2015 року має беззаперечну прибутковість, що в загальному підсумку призвело до прибутковості всієї асортиментної групи у розмірі 55,36 тис. грн. Таким

чином напрошується висновок про правильність маркетингової політики підприємства, щодо акценту на розвиток переробки зерна.

Основною товарною одиницею, яка є найбільш прибутковою є зерно, борошно пшеничне – рентабельність у 2015 р. становила 4,76 %. Відповідно, ПСП «Скарби Поділля» систематично ревізує асортимент своєї продукції і за необхідності впорядковує і доповнює його.

Планування та управління асортиментом — одна з найважливіших складових маркетингу [2]. Тому, його планування в основному залежить від попиту на нього. Попит виступає як специфічна ринкова форма виразу потреб населення в певних товарах та послугах. При цьому, специфічність сільськогосподарської продукції, що пропонується на ринку, та продуктів її переробки, накладає свої відбитки на формування споживчого попиту продукції досліджуваного нами підприємства.

Висновки. Позитивно оцінюючи результати досліджень теоретичних і практичних питань розвитку асортиментної політики зазначимо, що нині ще не вирішено основного завдання – формування товарного асортименту сільськогосподарських підприємств, забезпечення ефективного, раціонального та екологічнобезпечного використання сільськогосподарської продукції для подальшої її переробки які б давали можливість підприємствам удосконалювати свій товарний асортимент на основі маркетингу. Це підкреслює актуальність наукового обґрунтування, передбачає певні цілеспрямовані дії товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки, забезпечення спадкоємності рішень та заходів щодо формування асортименту і управління ним; підтримання конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки на відповідному рівні; знаходженню для товарів оптимальних товарних ніш; розробці і здійсненню стратегії щодо упаковки та маркування.

Щоб підібрати вдалий асортимент сільськогосподарським підприємствам та підприємствам по переробці сільськогосподарської продукції необхідно чітко відрізнити деякі з категорій її асортиментної політики, що включають:

- вид продукції ;
- підвиди продукції, які в свою чергу виділяються за рівнем якості, ціною, функціональними особливостями та призначені для окремих категорій споживачів;
- марки та модифікації, на які поділяються підвиди.

Отже, зернове господарство України є стратегічною, ключовою і найефективнішою галуззю народного господарства. Зерно і вироблені з нього продукти завжди були і будуть ліквідними, оскільки вони становлять основу продовольчої бази і безпеки держави. Від ефективності використання державою своїх зернових ресурсів залежить добробут її громадян.

Література

1. Діченко А. Л. Умови формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств / А. Л. Діченко “Агросвіт” - наукове

фахове видання з питань економіки № 7, 2016 стор. 39 – 43

2. Зебарна Е.М. Маркетинг : навчальний посібник для викладачів та студентів економічних спеціальностей /Е.М. Зебарна, Т.О. Окландер. – Одеса : ОНТПУ, 2012 – 149 с.

3. Кузняк Б. Я. Світовий досвід підтримки сільського господарства і українські реалії / Б. Я. Кузняк // Економіка і регіон № 1 (24) – ПолтНТУ : 2010. – С. 135–140.

4. Марцин В.С. Економіка торгівлі : навчальний посібник / В.С. Марцин. – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws>.

5. www.minagro.kiev.ua

References

1. Dichenko, A. L. (2016). Terms of formation of marketing trade policy of agricultural enterprises. *Agrosvit*, 2016, no. 7, pp. 39 – 43. (in Ukrainian).

2. Zebarna, E.M., Oklander, T.O. (2012). *Marketing: an educational textbook for lecturers and students of economic specialities*. Odesa : National Polytechnic University at Odesa, 2012. 149 p. (in Ukrainian).

3. Kuzniak, B.Ya. (2010). World experience in support of agriculture and Ukrainian realities. *Economics and region*, 2010, Vol. 24, no. 1, pp. 135–140. (in Ukrainian).

4. Martsyn, V.S. Trade economics : an educational textbook. Available at <http://pidruchniki.ws>.

5. www.minagro.kiev.ua

Одержано 20.10.2016

Аннотация

Невлад В.Ф., Невлад В.И.

Маркетинговый анализ ассортиментной политики сельскохозяйственной продукции Украины

Эффективность функционирования предприятия, его конкурентоспособность на рынке зависит не только от масштабов деятельности и эффективности использования ресурсов, но также в значительной степени от ассортимента товаров.

Но нельзя не согласиться с тем, что товарная политика сельскохозяйственной продукции и продуктов ее переработки, тесно связана с ситуацией, которая в настоящее время действует на рынке.

Наиболее важной частью агропромышленного комплекса является зерновая отрасль, которая определяет основу для экономической безопасности страны. По оценкам USDA, мировое производство зерновых культур в 2015 году составляет 1,98 млрд тонн, из которых 63,8 млн. тонн, или 3.1%-украинское зерно. Поэтому украинский зерновой рынок глубоко интегрирован в пространство мировой торговли в этом сегменте.

Исследование рынка хлебобулочных изделий, показали, что с точки зрения ежемесячной динамики объёмы рынка колебались в пределах $\pm 7,0\%$.

Максимальный уровень был зарегистрирован в октябре 2015 года — 111.89 тыс. тонн, минимум в феврале 2015 года – 100.26 тыс. тонн.

На основании вышеизложенного, товарная политика предприятия включает решения на счёт товарной номенклатуры и ассортимента продукции. Основными её целями есть обеспечение прибыли, увеличение оборота, увеличение доли рынка, на котором действует предприятие, сокращение издержек производства и сбыта, повышения имиджа и снижение риска.

Но, для успешного выбора ассортимента продукции перерабатывающим предприятиям, необходимо чётко различать все категории ассортиментной политики.

Во-первых, вид продукции - это конечный продукт производства.

Во-вторых, подвиды различаются в зависимости от функциональных возможностей, уровня качества, цены которые предназначены для определенных категорий граждан.

В - третьих, модификации и марки, которые делятся на подвиды.

Зерновое хозяйство Украины является стратегической, ключевой и наиболее эффективной отраслью народного хозяйства. Зерно и продукты его переработки всегда были и будут ликвидными, потому что они формируют основу продовольственной базы и безопасности государства.

Ключевые слова: рынок, сельскохозяйственная продукция, ассортимент, товарная политика, зерновой комплекс, хлебобулочная продукция, маркетинг

Annotation

Nevlad V. F., Nevlad V. I.

Marketing analysis of assortment policy of agricultural production of Ukraine

Efficiency of enterprise functioning and its compatibility at the market depend not only on scope of its activity and efficiency of using resources, but also on the assortment of goods to a considerable degree.

However, it cannot be also denied that trade policy of agricultural production and products of its processing are tightly connected with the situation, which is actual at the market now.

The most important part of agricultural complex is grain industry that determines basis of economic safety of the country. USDA estimates that world production of grain crops is 1,98 milliard tons in 2015, 63,8 milliard tons of which, or 3.1% is Ukrainian grain. As a result, grain market is deeply integrated into the space of world trade in this segment.

Investigating the market of bakery products, volume was indicated to variate within the limits of $\pm 7,0\%$ from the point of view of monthly dynamics.

The maximal degree was registered in October, 2015— 111.89 thousand tons, the minimal, 100.26 thousand tons, — in February, 2015.

As is obvious from the foregoing, trade policy of the enterprise includes decisions towards trade nomenclature and assortment of production. The main its goals are providing profits, increase in turnover, increase of market segment, where enterprises function, reduction of terms of production and sale, increase of image and risk reduction.

By the way, it is necessary for successful selection of production assortment by processing enterprises to clearly differentiate all categories of assortment policy.

First, mode of production - is a final product.

Second, subtypes are differentiated according to their functional possibilities, quality level and price, which are determined for particular categories of citizens.

To the third, there are modifications and marks, which have subtypes.

Grain farming of Ukraine is a strategic, key and the most effective industry of national agriculture. Grain and products of its processing have always been liquid, because they form food basis and basis of state safety.

Key words: market, agricultural production, assortment, trade policy, grain complex, bakery products, marketing