

Лекція 2. Маркетингова, товарна та цінова діяльність підприємств. Особливості функціонування підприємств на ринку сільськогосподарської продукції

- 1. Маркетингова діяльність підприємства.**
- 2. Товарна та цінова політика підприємства.**
- 3. Особливості функціонування підприємств на ринку сільськогосподарської продукції.**

1. Маркетингова діяльність підприємства

Маркетинг – систематизоване і планомірне направлення всіх функцій підприємства на задоволення потреб споживачів і на можливості використання потенційних ринків.

Маркетингова діяльність – це системне збирання і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, мотивацій і т.д. окремих осіб і підприємств в контексті їхньої діяльності.

Головними об'єктами маркетингових досліджень є: потенціал та місткість ринку; споживачі; конкуренти; товар.

Загальний потенціал ринку – це максимальний обсяг продажу, якого можуть досягнути всі підприємства галузі протягом визначеного часу, за певного рівня маркетингових зусиль та певних умов зовнішнього середовища.

Місткість ринку може бути реальною і потенційною.

Реальна місткість ринку – кількість товару, що вже був реалізований на ньому протягом якогось періоду.

Потенційна місткість ринку – це верхня межа, до якої прагне потенційний, максимально можливий попит.

Вивчення споживачів товару та характеру їх потреб вважається найважливішою складовою маркетингової діяльності.

Вивчення конкурентів необхідне, бо найбільш вигідні умови виробництва, поставок та реалізації формують **конкурентоспроможність підприємства** – можливість своєчасно запропонувати в необхідній ринковій кількості товар на вимогу покупців.

Вивчення умов конкуренції здійснюється в такій послідовності:

- 1) визначаються реальні та потенційні конкуренти.
- 2) аналізуються показники діяльності конкурентів (загальна характеристика, економічний потенціал, організаційно-технічний рівень, комерційна діяльність, фінансовий стан)
- 3) оцінюється маркетингова стратегія конкурентів.
- 4) з'ясовуються переваги та недоліки діяльності конкурентів.

Підприємства-конкуренти можна класифікувати за такими ознаками:

- підприємства, що виробляють аналогічну продукцію;
- підприємства, що планують вихід на ринок з аналогічною продукцією;
- підприємства, які випускають товари-замінники.

Вивчення конкурентів здійснюється на підставі аналізу матеріалів засобів масової інформації, інформаційно-довідкових агентств (кредитбюро), конфіденційні джерела інформації.

В центрі маркетингових досліджень перебуває товар, його відповідність потребам, смакам, бажанням та звичкам споживачів. **Головною метою сукупності заходів із дослідження товару є оцінювання його**

конкурентоспроможності.

2. Товарна та цінова політика підприємства

За своєю суттю **маркетингова товарна політика** становить цілеспрямовану сукупність дій підприємства з метою максимального задоволення його товарами визначених потреб споживачів.

До її складових відносять:

- визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення;
- якість продукції;
- дизайн;
- упаковку;

- товарну марку;
- міру відповідності критеріям споживачів.

Одним із центральних завдань товарної політики є збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи. **Із цього приводу цілі підприємства можна поділити на три найбільш суттєві:**

- заміщення ресурсів;
- забезпечення гарантій збереження підприємства;
- створення умов для збільшення виробництва.

Показники досягнення цих цілей:

- обсяги збуту;
- покриття змінних і постійних витрат;
- прибуток;
- зниження собівартості продукції;
- зростання підприємства;
- збільшення його ринкової частки.

Визначаючи оптимальну товарну номенклатуру, різні підприємства додержують власних напрямків товарної політики. Якщо попит на окремий товар постійно зростає протягом багатьох років, підприємство має можливість спеціалізуватися на його виробництві і збільшувати випуск – зростає **спеціалізація**. В економіці важливою є протилежна тенденція – **диверсифікація** – розширення товарної номенклатури, створення нової продукції для нових ринків.

Розрізняють три види стратегій диверсифікації товарної політики:

Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації – підприємство додає до товарів усталеної номенклатури нову продукцію, яка виробляється із використанням тих самих технологій або потребує аналогічних маркетингових програм.

Стратегія вертикальної диверсифікації базується на тому, що діюча виробнича програма доповнюється продукцією попереднього та наступного ступенів.

Латеральна (повздовжена) диверсифікація здійснюється тоді, коли підприємство приймає рішення ввійти в галузі, які не збігаються з його головною діяльністю, а тому немає жодного взаємозв'язку між традиційною та новою продукцією.

Ціна – грошова оцінка товару, що відображає його споживчі властивості (корисність), витрати на його виробництво та інші параметри цінового і нецінового порядку; грошове вираження споживчої вартості та вартості товару.

Суть **цінової політики підприємства** полягає у встановленні на його товари таких цін і вмінні так варіювати ними залежно від попиту на ринку, щоб оволодіти його певною часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання.

Застосовувані в ринковій економіці ціни виконують три основні функції:

1. Обліково-вимірвальна функція ціни полягає в тім, що вона є засобом обліку й вимірювання витрат суспільної праці на виробництво окремих видів продукції або надання різноманітних послуг.

Розподільча функція зводиться до того, що за допомогою цін, які відхиляються від вартості, здійснюється перерозподіл частини доходів первинних суб'єктів господарювання й населення.

Стимулююча функція ціни використовується для мотивації підвищення ефективності господарювання, забезпечення необхідної прибутковості (дохідності) кожному нормально працюючому продуценту, посереднику і безпосередньому продавцю товарів виробничого та споживчого призначення.

Види цінових стратегій:

- стратегія високих цін («зняття сливок») передбачає продаж спочатку значно вище за витрати виробництва, а потім їх пониження;
- стратегія низьких цін, або стратегія «проникнення» на ринок;
- стратегія диференційованих цін виявляється у встановленні цін в поєднанні зі всілякими знижками і надбавками до середнього рівня цін для різних ринків, їх сегментів і покупців;
- стратегія пільгових цін направлена на роботу з покупцями, в яких зацікавлена фірма, пропонуючи їм товар за пільговою ціною;
- стратегія гнучких, еластичних цін. Ціни встановлюються залежно від можливостей покупця, його купівельної сили;

- стратегія стабільних, стандартних, незмінних цін;
- стратегія цін масових закупівель;
- стратегія тісного пов'язання рівня цін з якістю товару.

Цінова стратегія підприємства залежить від того, на якій фазі життєвого циклу знаходиться товар. Ціна на фазі впровадження нового товару, як правило, висока; на фазі зростання – декілька нижче; на фазі зрілості і занепаду вона продовжує знижуватися.

За класифікаційною ознакою рівня встановлення та регулювання застосовують:

1. Централізовано-фіксовані ціни встановлює держава на ресурси, що впливають на загальний рівень і динаміку цін; на товари і послуги, які мають вирішальне соціальне значення, а також на продукцію (послуги), виробництво (надання) якої зосереджено на підприємствах (в організаціях), що займають монопольне становище на ринку.

2. Рівень договірних цін формується на засаді домовленості між виробником (продавцем) і споживачем (покупцем) і стосується конкретної партії товару.

3. Вільні ціни – це ціни, що їх визначає підприємство (організація) самостійно.

Залежно від особливостей купівлі-продажу і сфери економіки існують:

Світові ціни – це грошовий вираз міжнародної вартості товарів, що реалізуються (продаються) на світовому ринку.

Оптові (відпускні) ціни.

Закупівельні ціни застосовуються постачально-збутовими, заготівельними організаціями, оптово-посередницькими фірмами, підприємствами (організаціями) оптової торгівлі та іншими юридичними особами, які здійснюють торговельну діяльність відповідно до свого статуту.

Роздрібні ціни.

Окрему групу цін становлять різноманітні тарифи. Тарифи вантажного та пасажирського транспорту відображають плату за перевезення вантажів і пасажирів. Тарифи на платні послуги характеризують розмір оплати послуг по побутовому обслуговуванню населення, послуг банків і зв'язку, юридичних, консультаційних та інших послуг.

Підприємства можуть застосовуватися різноманітні методи ціноутворення на продукцію:

1. Розрахунок ціни за методом «середні витрати плюс прибуток».

2. Установлення ціни на засаді суб'єктивної цінності товару здійснюється з урахуванням потенційного (реально виявленого) попиту.

3. Метод ціноутворення «за рівнем поточних цін» («за рівнем конкуренції»).

4. Метод ціноутворення «за рівнем попиту» передбачає встановлення ціни за допомогою пробного продажу товару в різних сегментах ринку.

5. Метод установлення єдиної ціни із включенням у неї витрат на доставку означає відповідні дії підприємства (організації) для включення в ціну фіксованої суми транспортних витрат незалежно від віддаленості покупця (клієнта).

6. Застосування методу встановлення зональних цін полягає в тому, що підприємство (фірма) виокремлює кілька зон, у межах яких встановлюються єдині ціни залежно від рівня транспортних витрат.

3. Особливості ринку сільськогосподарської продукції

Ринок сільськогосподарської продукції – це система економічних відносин щодо обміну продукцією аграрного сектора у поєднанні й взаємозв'язку із процесами її виробництва, розподілу й споживання, що

забезпечує продовольчу безпеку країни та формує її експортний потенціал.

На ринку сільськогосподарської продукції предметом купівлі-продажу є сільськогосподарська продукція не лише як продовольство, а й як засоби виробництва для інших галузей.

Основними суб'єктами ринку сільськогосподарської продукції є її виробники, заготівельники та переробні підприємства, економічні взаємовідносини між якими базуються на вертикальних і горизонтальних зв'язках.

Ринок сільськогосподарської продукції структуризований і охоплює галузеві ринки: ринок зерна, ринок цукру, ринок насіння соняшнику, ринок овочів, ринок фруктів, ринок м'яса, ринок молока та ін.

Слід враховувати, що кількість реалізованої продукції безпосередньо залежить від обсягу її виробництва: у рослинництві – від посівної площі й урожайності культур, у тваринництві – від поголів'я тварин та їх продуктивності.

Ефективний ринок сільськогосподарської продукції, базуючись на упорядкованій системі аграрних підприємств і організацій та установ інфраструктури, має забезпечувати збалансованість попиту і пропозиції, рівноважний ціновий паритет та належний рівень конкурентоспроможності продукції.

При формування ефективного ринку сільськогосподарської продукції слід враховувати його особливості (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості функціонування ринку сільськогосподарської продукції

Ознака ринку	Характеристика ознаки
Цільова аудиторія	Суб'єкти ринку, які придбавають в аграрних підприємств сільськогосподарську продукцію для подальшого виробничого, особистого споживання або наступного перепродажу, переробки
Конкуренція	На ринку можуть діяти одночасно всі види конкуренції (досконала, монополістична, олігополістична, чиста монополія)
Характер попиту	Низька еластичність, сезонний, нестійкий
Розвиток кон'юнктури	Розвиток сільськогосподарських підприємств в найбільшій мірі залежить від кон'юнктури ринку, попит на продовольчому ринку більш вразливий із соціальної точки зору
Регуляторна політика держави	Чинна законодавча база регулювання ринку сільськогосподарської продукції є фрагментарною, неповною, характеризується суперечністю і незавершеністю
Інформаційне забезпечення розвитку ринку	Виробники сільськогосподарської продукції не володіють достовірною і своєчасною інформацією щодо кон'юнктури ринку, нових виробничих технологій, каналів збуту продукції
Розподіл продукції на ринку	Повільне формування схем просування продукції до споживача, торгівля має стихійний характер
Інфраструктура ринку	Сформовані інститути ринку не забезпечують такого просування продукції, яка б відповідала інтересам усіх учасників ринку
Мета закупівлі продукції	Забезпечення населення необхідними продуктами харчування, переробка сировини рослинного і тваринного походження
Продукція	Високий рівень взаємозамінності, унікальність, товари першої потреби
Ціна	Зниження цін купівлі у виробника сільськогосподарської продукції, завищення роздрібних цін на продукти харчування, значні коливання, диспропорції
Характер зв'язків між суб'єктами ринку	Відсутні тривалі стабільні зв'язки
Види ризиків	Внутрішні та зовнішні ризики відносно діяльності суб'єкта господарювання з урахуванням особливостей розвитку ринку (виробничі, маркетингові, фінансові, юридичні та кредитні)