

Лекція: Аналіз реалізації продукції та виконання договірних зобов'язань.

1. Зміст аналізу ринку продукції, завдання та джерела їх даних.
2. Оцінка ринкових можливостей підприємства.
3. Аналіз цінової політики підприємства.

Паланюк Н. А. Економічний аналіз с.156-169.

Агропромисловий комплекс не може функціонувати без аграрного ринку, через який здійснюється купівля-продаж сільськогосподарської сировини та продуктів її переробки.

Відповідно до маркетингових властивостей окремих товарних груп та характеру обмінних процесів аграрний ринок складається з ринку сільськогосподарської сировини та ринку продовольства (зерна, овочів, молока, м'яса).

Завдання аналізу: виявлення потенційних ринків реалізації продукції (послуг); перевірка відповідності умовам ринку, завдань з обсягу виробництва та реалізації, оптимізації номенклатури й асортименту для укладення договорів на її поставку і реалізацію; оцінка партнерських відносин; оцінка виконання плану виробництва та реалізації продукції.

Основними джерелами даних для маркетингового аналізу є внутрішньогосподарська інформація, яка характеризує обсяг, асортимент, ринки збуту продукції, ціну продажу та інформація маркетингових служб. Для оцінки зовнішнього ринку вивчають зарубіжні статистичні джерела, загальноекономічні журнали, різні комерційні довідники. Оскільки зовнішній ринок досить динамічний, то виправданим є створення власних банків даних з усіх питань, що підлягають аналізу при оцінці можливих ринків збуту продукції підприємства. З цього погляду дуже важливим джерелом даних є власна інформація різних виробників, товариств споживачів, асоціацій, торгових, посередницьких та інших спеціалізованих організацій, спеціалістів-експертів. Незамінною інформацією для маркетингового аналізу є прямий контакт підприємця з потенційними споживачами в поєднанні з методами соціологічних, експериментально-збутових досліджень ринку: анкетами, телефонними опитуваннями, конференціями споживачів.

Для оцінки ринкових можливостей підприємства з'ясовують, наскільки вироблена або запланована до випуску продукція матиме попит на різних ринках. До уваги беруть у першу чергу ту продукцію, що для підприємства є традиційною і на виробництві якої воно має досвід і можливості. При визначенні видів продукції, котрі підприємство може запропонувати на ринок, у першу чергу здійснюють ретроспективну оцінку, використавши показники:

сума прибутку на 1 га посіву (умовну голову тварин), рівень рентабельності, розрахований за повною собівартістю, те ж – за ціною, достатність виробничого потенціалу підприємства для виробництва того чи іншого виду продукції, шкода навколишньому середовищу.

Щоб забезпечити високу ефективність визначених видів продукції, треба підібрати ринки для її збуту. Основними каналами для реалізації продукції є реалізація заготівельним організаціям, включаючи продаж за прямими зв'язками, населенню через систему громадського харчування та в рахунок оплати праці, пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв, на ринку, через власні магазини, кіоски, палатки, за іншими каналами, на товарних біржах.

При виборі ринків оцінюють їх міскість загальну і за сегментами, ведуть кон'юктурне і прогнозне вивчення збуту; досліджують поведінку покупців; вивчають практику діяльності конкурентів на потенційних ринках; досліджують можливу реакцію на введення на ринок нової продукції. У практиці країн ринкової орієнтації вважається доцільним мати дані про ринок щомісяця.

При статистичній оцінці ринків треба враховувати, що майбутня ситуація на них не завжди буде функціонально відображати минулу. Тому при найменшій зміні ситуації на ринку роблять експрес-аналіз.

Одним з найсуттєвіших напрямів аналізу є цінова політика підприємства на товарних ринках. Ціни забезпечують підприємству запланований прибуток, конкурентоспроможність продукції, попит на неї. Через ціни реалізуються комерційні цілі, визначається ефективність діяльності всіх ланок виробничо-збутової структури підприємства.

Цінова політика полягає в тому, що підприємство встановлює ціни на такому рівні та змінює їх так, щоб забезпечити досягнення короткострокових і довгострокових цілей.

Зміст та послідовність аналізу цінової політики загалом можна розподілити на етапи.

I етап. Аналіз впливу типів ринку на цінову політику.

Аналізуючи цінову політику, треба мати на увазі, що вона залежить від типу ринку. Виокремлюють чотири типи ринку: чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополістична конкуренція, чиста монополія – кожний з яких має власні проблеми в галузі ціноуворення. Підприємствам необхідно аналізувати методику встановлення початкової ціни на свої товари.

II етап. Аналіз цілей ціноутворення.

Політика цін залежить від того, яких саме цілей підприємство намагається досягти за допомогою конкретного товару. Прикладами таких цілей можуть бути: виживання підприємства, максимізація прибутку, вихід у лідери за показниками частки ринку або якості товару, оволодіння відповідною часткою ринку.

III етап. Аналіз факторів, що визначають цінову політику підприємства.

На практиці формування цін залежить від багатьох факторів – витрат виробництва, величини попиту, конкуренції, транспортних витрат, ввізного мита, зміни курсів обміну валют, реклами та інших елементів стимулювання збуту.

Фактори витрат. Підприємство, що взяло за основу політику ціноутворення, орієнтовану на витрати, установлює ціни, виходячи з витрат і відповідного відсотка прибутку. Використовують для товарів виробничого призначення, котрі не мають якихось індивідуальних характеристик.

Фактори попиту. Ціноутворення, орієнтоване на ринковий попит, передбачає оцінку інтенсивності попиту: високі ціни призначаються на товари підвищеного попиту, а низькі – на товари з незначним попитом, навіть тоді, коли собівартість одиниці товару в обох випадках є однаковою. Ціноутворення з орієнтацією на попит є ефективним щодо марочних споживчих товарів та багатьох видів товарів виробничого призначення.

Фактори конкуренції. Найліпшим прикладом ціноутворення, орієнтованого на ціни конкурентів, можуть бути біржові ціни на метал, пшеницю, чай, рівень яких диктують світові ринки ціни та які встановлюються в результаті взаємодії великої кількості продавців і покупців.

IV етап. Аналіз умов та методів формування початкової ціни на товар.

Змістом цього етапу аналізу є: оцінка попиту, оцінка витрат, аналіз цін та товарів конкурентів, аналіз методів ціноутворення, що вживаються.

V етап. Аналіз методів ціноутворення.

Коли підприємство встановило первісну ціну, то воно має скоригувати її з урахуванням різних факторів, що діють у зовнішньому середовищі. Треба здійснити передовсім аналіз: ціноутворення на новий товар; ціноутворення в рамках товарної групи; ціноутворення за регіональним принципом; установлення цін зі знижками та заліками; установлення цін для стимулювання збуту.

VI етап. Аналіз варіантів зміни цін конкурентами.

Підприємства, що розробили власну систему цін та стратегію ціноутворення в процесі своєї діяльності, змушені знижувати або підвищувати ціни. Причинами цього є, наприклад, недовантаження виробничих потужностей, інфляція, надмірний попит. Щоб зв'язувати, як має діяти підприємство необхідно проаналізувати: причини та період зміни цін конкурентами, можливу зміну своєї частки ринку, життєвий цикл свого товару, динаміку витрат залежно від обсягу виробництва, роль даного товару в межах власної товарної номенклатури.