

Тема: Збут аграрної продукції

План:

1. Маркетинг. Маркетингові заходи підприємств АПК.
2. Вартість і ціна аграрної продукції.

Вивчення нового матеріалу.

1. Маркетинг. Маркетингові заходи підприємств АПК.

Маркетинг — вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін (Ф. Котлер)

Маркетинг — це процес планування та втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій.

Мета маркетингу:

- 1) Передбачення змін у попиті;
- 2) Просування продукції на ринку;
- 3) Забезпечення відповідності якості й ціни продукції на ринку.

Заходи, які сприяють просуванню та реалізації продукції:

- 1) Публічні види реклами:
 - Публікація відомостей про товар ЗМІ;
 - Реклама на радіо та телебаченні;
 - Реклама на вулиці (біг-борди);
 - Створення веб-сайту підприємства;
 - Рекламні акції з конкурсами і призами;
 - Бонуси для постійних покупців.
- 2) Індивідуальна робота з клієнтами:
 - Випуск буклетів про фірму та її продукцію;
 - Цільова поштова розсилка інформаційно-реklamних матеріалів;
 - Участь у виставках і конференціях;
 - Переговори з відповідальними особами фірми-клієнта, щоб виявити специфіку їх зацікавленості та підписати договори на постачання продукції.
- 3) Іміджеві заходи:
 - Розробка фірмової символіки;
 - Реєстрація торгової марки (бренду);
 - Виготовлення фірмових візиток, бланків;
 - Розміщення інформації про фірму та її продукцію у довідниках і спеціалізованих каталогах;
 - Участь у конкурсах з одержанням нагород і відзнак.

4) Заходи щодо забезпечення якості продукції:

- Сертифікація продукції;
- Сертифікація виробництва, що має відповідати світовим стандартам;
- Впровадження заходів фірмового захисту продукції (захисні елементи упаковки і т.д.);
- Назва продукту, інгредієнти, реквізити виробника;
- Штрих-код для лазерного зчитування і реєстрації даних про продукт у комп'ютері;
- Дані щодо строку виготовлення та зберігання продукції;
- Дані щодо умов транспортування та зберігання ;
- Дані щодо утилізації упаковки.

В Україні на упаковці та етикетці інформація подається державною мовою. Якщо продукція може реалізовуватись за кордон, іноземний покупець має право вимагати від виробника виготовлення етикеток, де вся перелічена інформація буде дублюватись мовою відповідної країни.

2. Вартість і ціна аграрної продукції.

Ціна – це кількість грошових одиниць сплачених за товар чи послугу.

Ціни на сільськогосподарську продукцію і продукцію її переробки змінюються під дією об'єктивних законів ринку, насамперед залежно від попиту і пропозиції, які зумовлюються такими чинниками:

- реальні доходи населення;
- темпи підвищення продуктивності праці;
- поліпшення якості продукції;
- наявність експорту і імпорту продовольчих товарів;
- інфляція;
- сезонність;
- світові ціни на продукцію.

Розрізняють ціну виробника, ціну пропозицію і ціну попиту.

Ціна виробника – це повна собівартість плюс певний прибуток.

Ціна пропозиції – ціна товарної продукції, що реалізується на ринку з урахуванням витрат на пакування, транспортування, вантажно-розвантажувальні роботи.

Ціна попиту – ціна, яку згоден платити споживач за продукцію. Вона відображає споживчу вартість товару чи послуги.

Залежно від кількості товару, що реалізується одночасно, розрізняють оптову і роздрібну ціну.

Роздрібна ціна – це ціна одиниці товару в торгівельній мережі роздрібної торгівлі.

Оптова ціна – ціна за відповідну партію товару. Чим більша партія товару, тим менша ціна за одиницю товару.

Світова ціна – це ціна товару на світовому ринку за кордонами нашої держави. Вона залежить від співвідношення попиту і пропозиції на світовому ринку на конкретний товар або групу аналогічних товарів, від цін на послуги з транспортування і страхування.

Рівень світових цін встановлюється під час укладання **на біржах та аукціонах** великих і регулярних угод на товари у вільно конвертованій валюті.