

РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИРОБНИЦТВА І ЗБУТІУ ПРОДУКЦІЇ

Тема 2.1 «Маркетингові дослідження, планування і контроль збуту продукції»

Основні питання:

- ▶ Формування плану збуту з урахуванням досліджень ринку
- ▶ Планування реклами: види та засоби поширення
- ▶ Планування збуту продукції: основні показники плану та їх розрахунок

I. Формування плану збуту з урахуванням досліджень ринку

30

При плануванні збуту продукції потрібно:

провести *маркетингові дослідження*

визначити *етап життєвого циклу*, на якому знаходиться кожний товар, що впливає на обсяг його збуту

визначити *фактори і ступінь їхнього впливу* на збут продукції підприємства

В процесі досліджень ринку з'ясовують:

- де найбільший *обсяг продажу* продукції підприємства;
- який *розмір ринку* конкретної продукції в цілому;
- хто *конкуренти*, яка їхня стратегія;
- хто *покупці*;
- які *відгуки покупців* на продукцію підприємства.

Збут – це діяльність підприємства щодо забезпечення прибуткової *реалізації виготовленої продукції* шляхом задоволення потреб споживачів на цю продукцію в процесі її продажу.

Маркетинг – це діяльність, спрямована на *створення попиту* та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів.

При вивченні попиту на продукцію
визначаються:

1. *Загальна місткість ринку* протягом планового періоду (Q)

$$Q = n \times q \times p,$$

де n – кількість покупців товару;

q - середня кількість покупок одного покупця;

p – середня ціна товару.

2. *Місткість територіального ринку*, де розміщено підприємство.

3. Результати *ринкового тестування*, яке проводиться з метою вивчення можливостей реалізації нового товару.

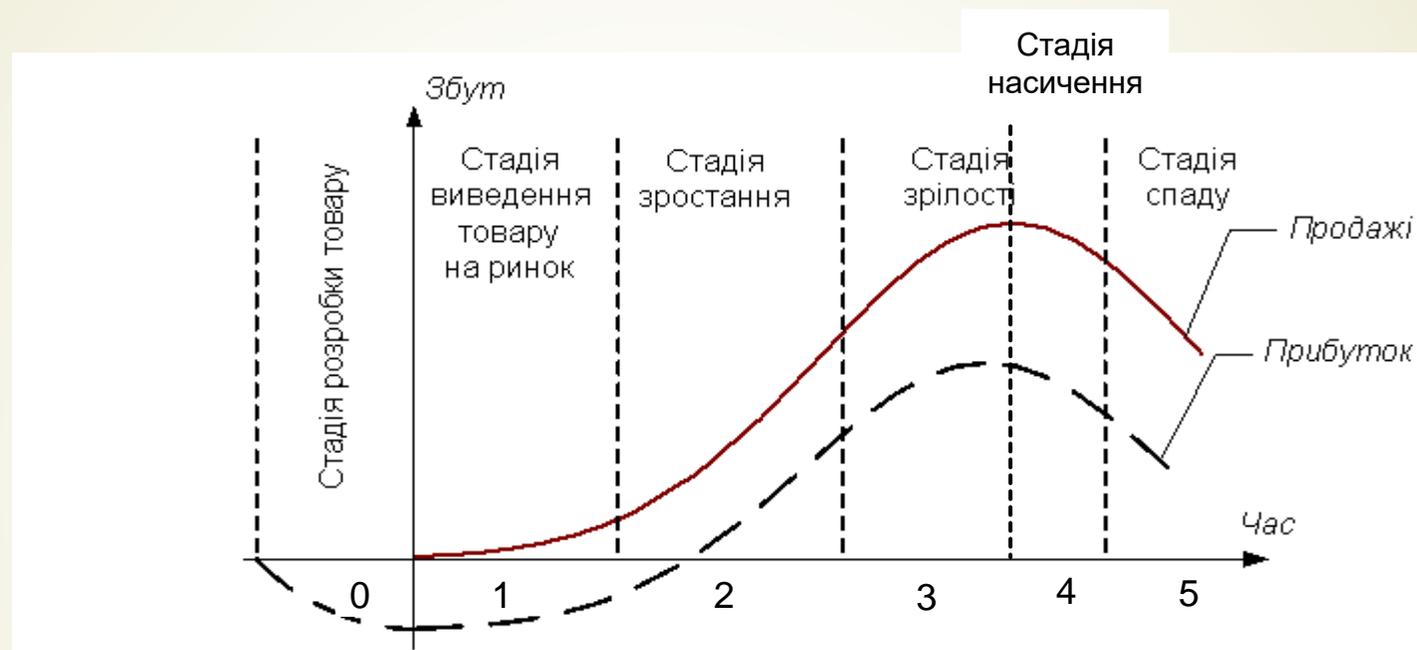
4. Результати аналізу даних про реалізацію продукції *в минулих роках*.

Основні: ціна, якість і упаковка,
сервісне обслуговування, канали
поширення, місце розташування,
фірмовий асортимент

При плануванні обсягів збуту продукції підприємство орієнтується на загальний попит на таку продукцію на ринку, але при цьому необхідно також з'ясувати, як впливають на попит різні фактори (детермінанти) попиту з метою збільшення обсягу збуту продукції.
Параметри впливу на збут поділяються на дві групи:

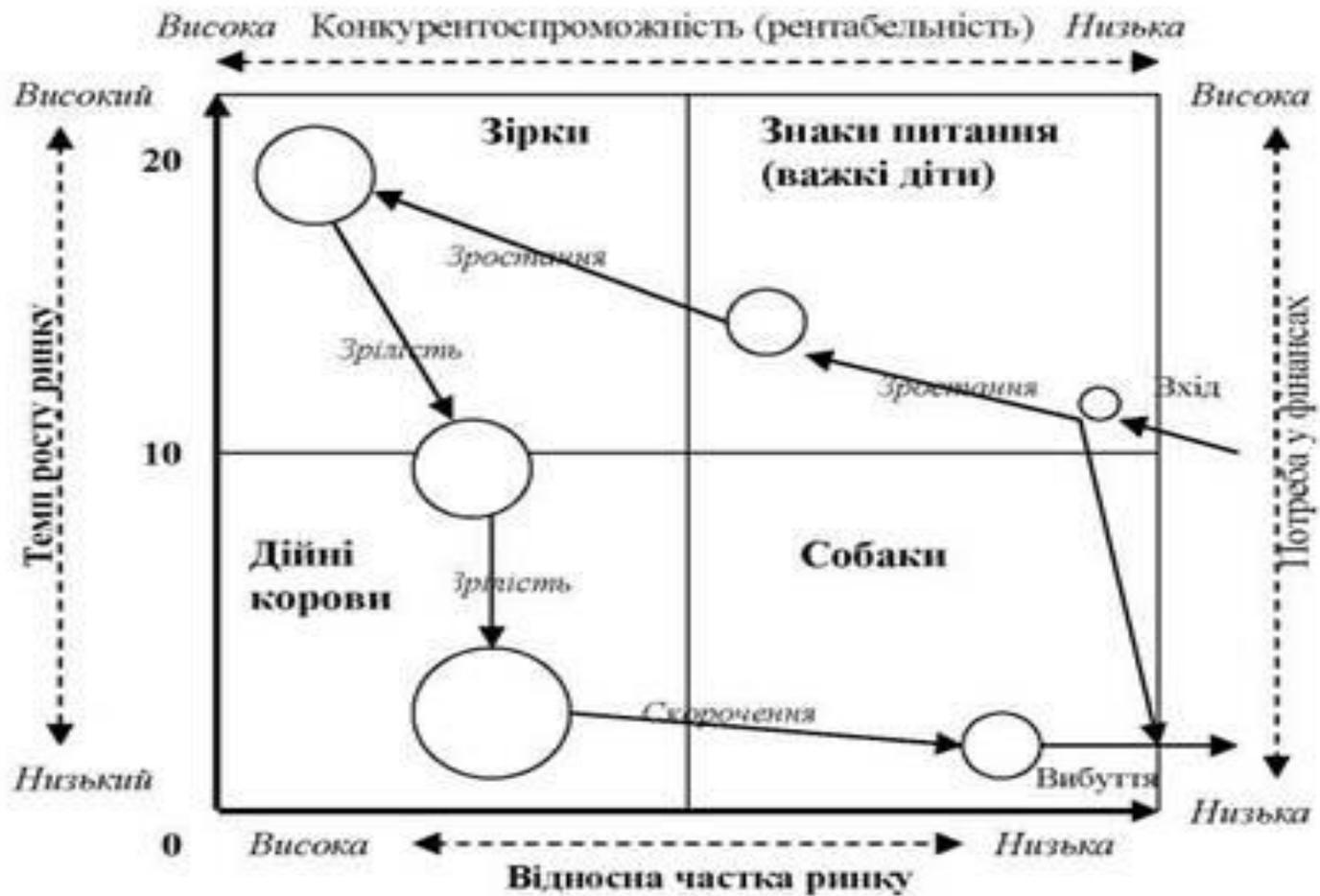
Додаткові: реклама,
діяльність продавців і
торгових агентів

При плануванні збуту продукції необхідно враховувати, у які *періоди життєвого циклу* буде вироблятися та реалізовуватися така продукція.



Етап 0 – *розробка* – збут відсутній, затрати великі; **етап 1** – *виведення на ринок* – збут невеликий, високі маркетингові витрати, прибуток від’ємний; **етап 2** – *зростання* – зростає реалізація, великий прибуток, стабілізація витрат на рекламу; **етап 3** – *зрілість* – знижуються темпи зростання попиту, прибуток великий; **етап 4** – *насичення* – ціни знижують, щоб підтримати попит, прибуток зменшується; **етап 5** – *занепад* – зниження реалізації, посилення реклами або виведення з ринку.

Матриця Бостонської консультативної групи
(БКГ) «зростання – частка ринку»



II. Планування реклами: види та засоби поширення

Види реклами	Виконувані функції
<i>Інформативна</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії, рівень та динаміку цін на них; ❖ формує «образ» фірми; ❖ особливо важлива <i>на етапі виведення</i> товару на ринок з метою формування первісного попиту.
<i>Переконуюча</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару, або його марці; ❖ змінює сприйняття споживачем властивостей товару; ❖ переконує у необхідності здійснення покупки; ❖ особливо важлива <i>на етапі зростання</i> випуску продукції для формування селективного попиту.
<i>Нагадуюча</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ нагадує про товар, місце і умови його продажу та використання; ❖ дуже важлива <i>на етапі зрілості</i> товару
<i>Підкріплююча</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ підтримує, підтверджує думку про товар після його купівлі та використання споживачем
<i>Престижна</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ своєю «солідністю», якістю підкреслює статус фірми, її надійність, прогресивність, стабільність

Засоби поширення реклами

- *друкована* – газети, журнали, довідники, листівки, плакати, візитки, каталоги, проспекти тощо;
- *зовнішня* – великогабаритні плакати, електрифіковані і світлові панно з нерухомими, анімаційними чи запрограмованими надписами, просторові конструкції тощо;
- *на транспорті* – всередині і ззовні транспорту, на зупинках, залізничних і автовокзалах, аеро- і морських портах;
- *екранна* – кіно- і телереклама; *радіореклама*; *інтернет-реклама*.

У процесі планування (розробки програми
рекламування) проводиться:

- ідентифікація цільового ринку, тобто визначення особливостей цільових споживачів (спосіб життя, моральні та духовні цінності тощо);
- визначення цілей та об'єктів реклами;
- вибір видів носіїв реклами;
- підготовка рекламного звернення;
- складання графіка рекламування;
- встановлення рекламного бюджету;
- попередня оцінка ефективності реклами.

В залежності від цілей
реклами та її носіїв
формується **рекламний
бюджет**. Є кілька
підходів до визначення
бюджету:



1. Виходячи з **принципу «попередні асигнування плюс відсоток»**, коли підприємства посилюють свою діяльність на ринку (напр., на стадії розгортання виробництва)ю
2. **Метод конкурентного паритету**, тобто асигнувати на рекламу суму не меншу, ніж конкуренти підприємства.
3. **Метод із розрахунку на одиницю продукції**. Використовується, якщо структура асортименту продукції і показники збуту є стабільними.
4. Виходячи **із мети та завдань підприємства**, тобто вкладають таку суму грошей, яка необхідна для досягнення поставленої мети.
5. **Принцип «певний відсоток від суми продажу»** ставить у залежність суму асигнувань на рекламу від її ефективності.

III. Планування збуту продукції: основні показники плану та їх розрахунок

План збуту продукції визначають, виходячи з обсягу товарної продукції з **урахуванням зміни нереалізованих залишків** на початок і кінець розрахункового періоду.

Запаси готової продукції **на складі** постачальника

Залишки НРП
включають:

Товари, **відвантажені** споживачеві, але **неоплачені** ним

Залишок готової продукції на складі на початок планового періоду визначається за даними на кінець звітного періоду. **Залишок ГП на кінець планового періоду** – за нормативом власних обігових коштів на плановий період. Оскільки у складі обігових коштів продукція рахується за плановою виробничою собівартістю, то для включення в розрахунок залишків її необхідно перевести у вартість за оптовими цінами за допомогою коефіцієнта, який визначається відношенням товарної продукції в планових цінах до її виробничої собівартості.

Залишок відвантаженої, але неоплаченої продукції на початок планового періоду визначається за даними на кінець звітного періоду. **Залишок на кінець планового періоду** розраховується на основі встановленого за фактичними даними минулих періодів співвідношення між залишками відвантаженої продукції, але не оплаченої, і залишками готової продукції на складі.

Після розрахунку всіх показників, із яких складається обсяг збуту, визначається план реалізації (збуту) продукції підприємства:

$$RP = TP + НРПн - НРПк$$

де RP – плановий обсяг реалізації (збуту), гр. од.;

TP – плановий обсяг товарної продукції, гр. од.;

$НРПн, НРПк$ – залишки нереалізованої продукції на початок і кінець планового періоду, гр. од.

за *фактично діючими цінами* звітного періоду для розрахунку валового прибутку від реалізації

Фактичний обсяг реалізованої продукції визначається:

за *плановими цінами* для оцінки виконання плану по збуту продукції