

Міністерство освіти і науки України
Державний університет «Житомирська політехніка»
Факультет бізнесу та сфери обслуговування
Кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Курс лекцій з навчальної дисципліни
«Планування та контроль діяльності підприємства»

Тема 2. Маркетингові дослідження, планування збуту і контролю продукції

Викладач: к.е.н., доц. Сотник Ангеліна Анатоліївна

План

1. Маркетингові дослідження
2. Формування плану збуту продукції
3. Планування рекламної політики
4. Контроль процесу збуту продукції

Маркетингові дослідження — це збирання, оброблення й аналіз даних з метою зменшення ризику і невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень.

Дослідженням піддаються ринок, конкуренти, споживачі, ціни, внутрішній потенціал підприємства і багато чого іншого.

Основне призначення маркетингових досліджень – забезпечення маркетингового менеджера всією інформацією, необхідною йому для виконання своїх функціональних обов'язків у процесі управління маркетингом, а саме: аналізу, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю й регулювання маркетингової діяльності.

Необхідність маркетингового дослідження зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки факторів навколишнього середовища.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, яка допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначення як проблем, так і можливостей фірми здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність.

Основні завдання маркетингових досліджень:

- розрахувати величину попиту та пропозиції;
- встановити умови досягнення оптимального співвідношення між попитом та пропозицією;
- дослідити поведінку споживача;
- оцінити діяльність фірми та її конкурентів;
- визначити конкурентоспроможність продукції та фірми на ринку;
- зорієнтувати виробництво на випуск товарів, збут яких забезпечено наявними на ринку умовами, що й дає можливість фірмі отримати запланований прибуток;
- розробити та здійснити програму маркетингу.

Основні методологічні принципи, що забезпечують ефективність маркетингових досліджень:

- ***Об'єктивність*** (необхідність збирання інформації, яка адекватно відбиває реальну ринкову ситуацію за допомогою чіткої систематизації процесу маркетингових досліджень і запобігання можливих помилок).
- ***Систематичність*** (проведення маркетингових досліджень відповідно до розроблених планів та необхідних етапів).
- ***Комплексність*** (здійснення комплексу взаємопов'язаних дій, одні з яких забезпечують ефективність наступних).
- ***Безперервність*** (маркетингові дослідження постійно проводяться внаслідок динамічної зміни факторів маркетингового середовища).
- ***Оперативність*** (можливість швидко та своєчасно відреагувати та відкоригувати процес маркетингових досліджень або їх напрямок).

МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Кабінетні дослідження

- традиційний аналіз
- контент-аналіз
- кореляційний аналіз
- регресивний аналіз

Спеціальні дослідження

- глибинне інтерв'ю
- фокус-група
- проєкційні методи

Якісні дослідження

- спостереження
- глибинне інтерв'ю
- фокус-група
- проєкційні методи
- експертні методи

Польові дослідження

- опитування
- експеримент
- спостереження
- панель

Універсальні дослідження

- омнібус
- панель
- моніторинг

Кількісні дослідження

- Статистичне опрацювання даних, отриманих під час опитування, кабінетних досліджень

Види маркетингових досліджень

Залежно від використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів маркетингові дослідження поділяють на наступні види:

◆ **Кабінетні дослідження** – використовуються офіційні друковані джерела інформації. Кабінетні дослідження дають загальні уявлення про стан економіки, кон'юнктуру ринку, тенденції та розвиток ринків тощо. Кабінетні дослідження досить дешеві.

◆ **Польові дослідження** – використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Дозволяють швидко ознайомитися з конкретними вимогами ринку, методами збуту, поведінкою споживачів. Польові дослідження найскладніші та дорогі.

◆ **Пілотні дослідження** (пробний маркетинг) – використовуються як метод прогнозування збуту нових товарів, виходу на нові ринки або використання нових каналів збуту, тобто метод випробування нових елементів комплексу маркетингу фірми.

◆ **Панельні дослідження** – маркетингові дослідження, що проводяться регулярно в одній групі споживачів.

Якісні дослідження – це дослідження, що дають нам якісні результати: більше, менше, так, ні, у цілому й так далі. Насамперед якісні дослідження застосовуються для уточнення гіпотези цільового ринку. Якісні дослідження використовуються для визначення тенденцій на споживчому ринку.

Кількісні дослідження використовуються для наступних розрахунків обсягу ринку та відповідають на запитання скільки.

ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Визначення проблеми та цілей дослідження

Розробка плану дослідження

Збирання інформації

Обробка та аналіз даних

Підготовка звіту та розробка рекомендацій



Планування збуту

Збут - це процес реалізації промислової продукції з метою задоволення потреб і запитів споживачів та отримання прибутку (виручки).



Планування збуту – це процес визначення обсягів реалізації продукції за номенклатурою й асортиментом у плановому періоді на основі аналізу потреб споживачів, ринку збуту, конкурентоспроможності продукції.

Завдання планування збуту

- визначення потреб споживачів, як наявних так і перспективних;
- критична оцінка продукції підприємства, яка здійснюється з позицій споживача;
- оцінку конкуруючих виробів за різними показниками конкурентоспроможності;
- визначення оптимальної номенклатури (виключення нерентабельних виробів та розвиток інших напрямків виробництва);
- вивчення можливостей виробництва нових та модернізації виробів, що випускаються;
- прогнозування можливих обсягів продажу продукції, цін, собівартості та рентабельності.

План збуту продукції

План збуту продукції – це обсяг продукції і послуг, який визначається попитом у процесі дослідження ринку й буде реалізований у плановому році.

Структура плану збуту

Розділ 1. Дослідження кон'юнктури ринку

- аналіз продажу за попередній період;
- сегментація ринку;
- вибір цільового ринку;
- прогноз розвитку ринку.

Розділ 2. Планування асортименту.

- формування структури асортименту;
- планування освоєння нових виробів.

Розділ 3. Оцінка конкурентоспроможності

Розділ 4. Планування ціни.

Розділ 5. Прогнозування обсягу продажів.

Аналіз продажів у попередніх періодах (маркетингове дослідження)

1

Абсолютний приріст (зменшення) обсягу продажів у натуральному та вартісному вираженні порівняно з планом та попереднім періодом.

Зміна в номенклатурі (асортименті) продукції. Розраховується як зміна питомої ваги конкретного найменування продукції в загальному обсязі реалізації у звітному періоді порівняно з аналогічним показником плану базового періоду.

2

3

Індивідуальний індекс фізичного обсягу реалізованої продукції

Залишок нереалізованої продукції на кінець аналізованого періоду

4

5

Рентабельність продажів. Визначається як відношення планового та фактично отриманого за певний проміжок часу прибутку до планової чи фактичної повної собівартості реалізованої продукції

Процес сегментації

Етап 1. Вибір ринку та ретроспективний аналіз попиту



Етап 2. Ідентифікація основних факторів, що визначають зміну попиту



Етап 3. Визначення найбільш вагомих параметрів сегментації



Етап 4. Власне сегментація

Критерії сегментації

В цілому, є *4 основні критерії сегментації ринку*:

- сегментація за потребою;
- сегментація за технологією;
- сегментація за типом споживача;
- сегментація за географічним районом.

При сегментації за потребою поділ ринку на окремі сегменти (групи споживачів) здійснюється на підставі тієї потреби, яку прагне задовольнити споживач. Так, один і той самий продукт може бути спрямований на задоволення різних потреб. Наприклад, готове тісто споживач може купувати для особистого споживання (кулінарія), для перепродажу (торгівля), для бізнес-цілей (сфера громадського харчування).

Сегментація за технологією базується на тому, що одна і та сама потреба може бути задоволена у різний спосіб. Наприклад, потреба дістатися на роботу може бути задоволена шляхом пересування на власному автомобілі, на громадському транспорті, на велосипеді, на таксі тощо.

Сегментація за типом споживача передбачає врахування економічних, демографічних та психологічних критеріїв. Економічний критерій – розмір доходів споживачів – є одним з найбільш вагомих при сегментації майже для будь-якого продукту, оскільки визначає планову цінову та товарну політику суб'єкта бізнесу. До демографічних критеріїв можуть відноситися: вік споживачів, національність, професія, стать, життєвий цикл сім'ї тощо. До психологічних критеріїв сегментації відносяться мотиви купівлі (наприклад, купівля для задоволення потреби, купівля за статусними мотивами тощо).

Сегментація за географічним районом використовується у тому випадку, коли є істотні відмінності між споживачами різних районів або у випадку необхідності значної модифікації політики розподілу продукції.

Оцінка сегментів

Зовнішній аспект оцінки ринкових сегментів передбачає:

1. Оцінку потенціалу певного ринкового сегменту. При цьому аналізуються наступні параметри ринкового сегменту:

- місткість ринку (тобто загальний обсяг продажів на визначеному ринковому сегменті);
- динаміка місткості ринку;
- показники прибутковості інших суб'єктів бізнесу, що працюють на даному сегменті;
- цінова еластичність попиту (тобто на скільки відсотків змінюється попит при зміні ціни на 1 %).

2. Оцінку ринкового середовища. Даний напрям дослідження передбачає вивчення наступних індикаторів:

- тип та рівень конкуренції на даному ринковому сегменті;
- домінуючі методи конкуренції;
- наявність бар'єрів входу та виходу.

3. Оцінку державного регулювання ринкового сегменту та соціальних факторів.

Внутрішній аспект оцінки передбачає дослідження власних конкурентних можливостей бізнесу та базується на визначенні:

- фінансових можливостей суб'єкта бізнесу;
- рівня конкурентних переваг суб'єкта бізнесу.

Вибір цільового ринку

Алгоритм вибору цільового ринку у процесі планування продаж передбачає такі етапи:

- визначення потенціалу сегмента ринку (потенціальний обсяг продажу);
- оцінка доступності та суттєвості сегмента ринку;
- аналіз імовірності ринку.

Прогноз розвитку ринку полягає у визначенні умов, за яких забезпечується найбільш повне задоволення попиту споживачів у товарах даного підприємства та створюються передумови для ефективного збуту продукції, що виробляється.

**При вивченні попиту на
продукцію визначаються:**

1) загальна місткість ринку протягом планового періоду — Q

$$Q = nqr ,$$

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.

Життєвий цикл продукції

Життєвий цикл товару – це концепція, що визначає послідовність періодів існування товару, період часу, протягом якого товар продається на ринку.

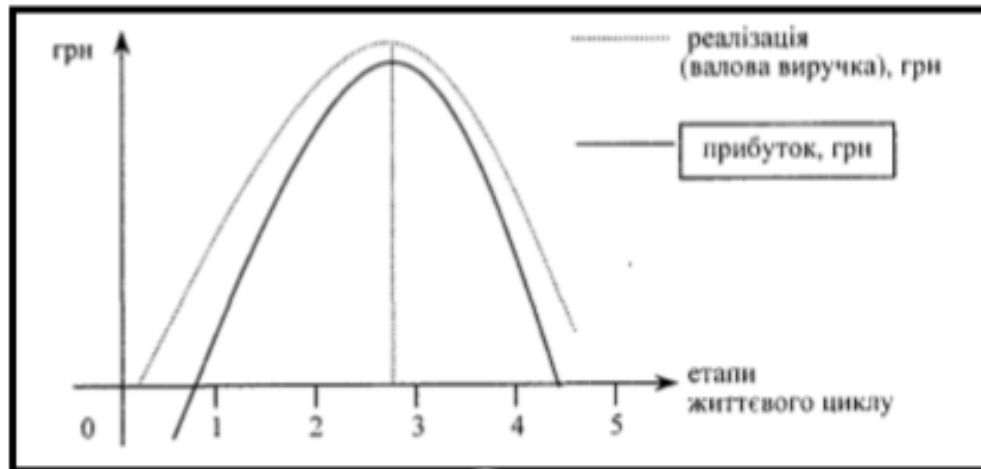
Фаза впровадження товару на ринок – це час виведення та поширення товару на ринку. Фаза характеризується повільним зростанням продаж нового виробу. На цій фазі підприємство частіше за все зазнає збитків через невеликі обсяги продаж товарів та значні витрати на організацію розподілу товарів та стимулювання їх збуту.

Фаза зростання – це період різкого збільшення обсягу продаж нового товару. Збільшення обсягів виробництва даного товару сприяє зниженню собівартості та збільшенню прибутку підприємств.

Фаза зрілості – це етап, на якому можна спостерігати уповільнення темпів зростання продажу товару. Уповільнення темпів призводить до накопичення запасів нереалізованої продукції та пов'язування оборотних коштів. Це спричиняє зниження цін, збільшення витрат на рекламу.

Фаза насичення та занепаду – це період, коли окремі групи покупців припиняють придбання даного товару та надають перевагу іншим модифікаціям товару чи новим товарам. Збут різко падає і товар знімають з виробництва. Падіння попиту відбувається внаслідок науково-технологічних змін в даній галузі, зміни потреби в товарі, посилення конкуренції як вітчизняних, так і зарубіжних виробників.

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



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

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 збуту продукції.

Параметри впливу на збут діляться на дві групи:

основні: ціна, якість і упаковка, сервісне обслуговування, канали поширення, місцерозташування, фірмовий асортимент.

додаткові: реклама, діяльність продавців і торгових агентів.

Асортимент та номенклатура

Важливим фактором, який визначає рівень та рентабельність продажів, є відповідність асортименту та номенклатури продукції запитам споживачів.

Під *номенклатурою* розуміють перелік продукції, що випускається підприємством, або послуг, які ним надаються. *Асортимент* потрібен для деталізації продукції на види, типи, ґатунки.

Асортиментна позиція – це конкретна модель, марка чи розмір продукції, яку продає підприємство. Набір взаємозв'язаних товарів має назву *асортиментної групи*. Номенклатура, чи товарний асортимент охоплює, всі асортиментні групи, що пропонуються підприємством на продаж.

При плануванні номенклатура, або товарний асортимент, може характеризуватися: *шириною* (виходячи із кількості асортиментних груп або номенклатурних позицій); *глибиною* (виходячи з кількості позицій у кожній асортиментній групі); *порівнянністю* (виходячи із співвідношень між асортиментними групами з точки зору спільності кінцевого споживання, каналів розподілу, груп споживачів та діапазону цін).

Широкий асортимент при плануванні дозволяє орієнтуватися на різні вимоги споживачів та стимулювати покупки в одному місці.

Глибокий асортимент може задовольняти потреби різних купівельних сегментів ринку в одному товарі, максимізувати використання місця в торгових точках, перешкоджати появі конкурентів, пропонувати діапазон цін та стимулювати підтримку дилерів.

Порівнянність. Як правило, порівнянний асортимент планувати легше, ніж непорівнянний. Він дозволяє підприємству спеціалізуватися в галузі виробництва та обслуговування споживачів та забезпечувати стабільні відносини в каналах збуту. Проте надмірна спеціалізація та концентрація можуть зробити підприємство уразливим перед загрозами з боку зовнішнього середовища, коливань збуту.

Конкурентоспроможність продукції

Конкурентоспроможність продукції – комплексна порівняльна характеристика, що визначає перевагу певного виду продукції підприємства відносно аналогічної продукції підприємств-конкурентів

Форми конкуренції за продукцією:

Пряма конкуренція – аналогічна продукція у підприємств-конкурентів
Непряма конкуренція – товари-замінники (спрямовані на задоволення тієї ж потреби в інший спосіб)

Ключові фактори впливу на конкурентоспроможність:

Ціна споживання – ціна на придбання + витрати, пов'язані із використанням (в т.ч. обслуговування, ремонт, сервіс тощо)
Якість – економічна категорія, яка відображає сукупність властивостей продукції (технічних, технологічних, економічних, екологічних тощо), що зумовлюють ступінь її здатності задовольняти потреби споживачів відповідно до свого призначення.

Оцінка конкурентоспроможності передбачає зіставлення вартісних та якісних характеристик з найближчими аналогічними / подібними продуктами ключових конкурентів на ринку

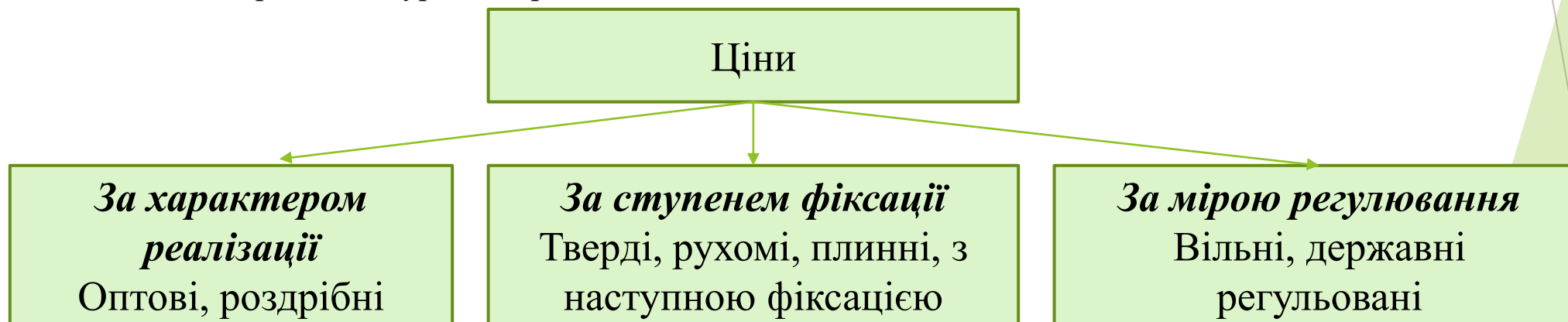
Планування ціни

Ціна за своєю суттю є грошовим виміром цінності товару, або, іншими словами, сумою грошей, яку покупець згоден заплатити, а продавець згоден отримати за товар. Для покупця ціна є вимірником цінності товару, для продавця – показником рівня витрат на виробництво та засобом їх відшкодування.

Ціноутворення – це процес обґрунтування, встановлення, перегляду та затвердження цін на продукцію, роботи або послуги суб'єкта бізнесу.

Залежно від цілей бізнесу, ціноутворення може вирішувати наступні завдання:

- максимізація доходів суб'єкта бізнесу;
- завоювання додаткової ринкової частки;
- підвищення рівня конкурентоспроможності.



Методи ціноутворення

1. Витратний метод. Ціна при цьому визначається на підставі понесених витрат на виробництво товару (або надання послуги) з урахуванням бажаної (цільової) норми прибутку на одиницю продукції.

2. Метод на основі цільової норми прибутку. Застосування даного методу базується на визначенні планової (цільової) суми прибутку в розрахунку на певний період. У такому випадку ціна визначається за формулою:

$$Ц = ЗВод + \frac{ПВ + \text{Плановий прибуток}}{ОР}, \quad (6)$$

де ОР – плановий обсяг реалізації у відповідному періоді.

Таким чином, даний метод є різновидом витратного підходу та передбачає врахування витрат на виробництво продукції (надання послуг), а також бажаної суми прибутку в розрахунку на період.

3. Метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару. Даний метод базується на використанні інструменту диференціації, тобто виділення товару (послуги) в очах споживача порівняно з аналогами на ринку. У даному випадку споживач сплачує не лише за товар або послугу, але й за вищий рівень якості, рівень обслуговування, додатковий сервіс тощо. Варто відзначити, що використання даного методу передбачає врахування змін попиту та забезпечення швидкого реагування на його зміни.

Методи ціноутворення

4. Метод встановлення ціни на основі поточних ринкових цін (ринковий метод). У даному випадку ціна встановлюється на основі середньоринкових цін на аналогічні продукти (послуги). Даний метод є досить поширеним для товарів на ринках з високим рівнем конкуренції. Таким чином, даний метод орієнтований на встановлення ціни відповідно до ринкової ситуації.

5. Метод встановлення ціни на основі торгів. Даний метод є специфічним щодо сфери використання, адже застосовується у випадках торгів (наприклад, аукціони, тендерні закупівлі тощо), тобто за умови наявності змагального елемента. Покупці (у випадку аукціону) або продавці (у випадку тендерних закупівель) конкурують між собою, при цьому знижуючи або підвищуючи ціну. Ціна, яка встановлюється при цьому в результаті, і є остаточною ціною товару або послуги.

Планування ціни. Приклад

Елементи витрат	Од. виміру	Ціна за од.	Кіль-сть	Сума, грн.
1	2	3	4	5
Сировина, матеріали та напівфабрикати				
Екошкіра	дм ²	5,02	13,3	66,77
Тканинна підкладка	дм ²	2,5	1,9	4,75
Устілка	дм ²	0,95	4,03	3,83
Підносок	дм ²	0,95	1,56	1,48
Простилка	дм ²	0,5	2,03	1,02
Супінатор	шт	7	2	14
Підощва	шт	6	2	12
Підбори	шт	8	2	16
Інші матеріали				2,15
Разом сировина та матеріали				122
Паливо				2,6
Електроенергія	кВт			12,4
Зарплата робітників	грн.			58
Нарахування на зарплату	грн.			12,76
Амортизація	грн.			3,32
Загальновиробничі витрати	грн.			98,06
Виробнича собівартість	грн.			309,14
Адміністративні витрати (АВ)	грн.			12
Витрати на збут (ВЗ)	грн.			15
Разом витрати				336,14

1 спосіб – визначення суми прибутку в розрахунку на одиницю продукції (наприклад, 60 грн.)

Ціна для неплатника ПДВ

$C = 336,14 + 60 = 396,14$ грн.

Ціна для платника ПДВ $= 396,14 * 1,2 = 475,37$ грн.

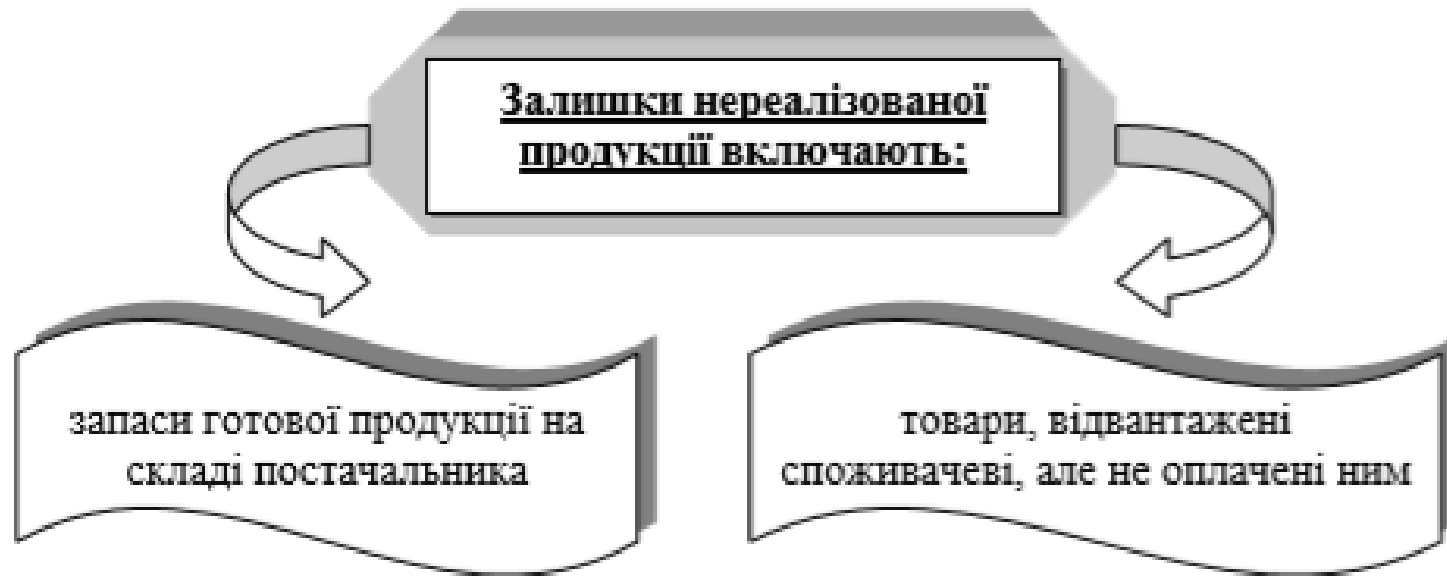
2 спосіб – визначення рентабельності (наприклад, 18 %)

Ціна для неплатника ПДВ

$C = 336,14 * (1 + 0,18) = 396,65$ грн.

Ціна для платника ПДВ $= 396,65 * 1,2 = 475,98$ грн.

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



$$ТП = ГП + ПФ + Пп + Об$$

де ГП - готова продукція;

ПФ - напівфабрикати, що реалізуються на сторону (іншим підприємствам);

Пп - роботи промислового характеру, що виконуються для інших підприємств, своїх підрозділів;

Об - вартість обробки продукції з давальницької сировини

Залишок готової продукції на складі на початок планового періоду визначається за даними на кінець звітної період, на кінець планового — 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.

Залишки відвантаженої, але не сплаченої на початок планового періоду продукції визначаються за даними на кінець звітної періоду (передпланового), а на кінець планового періоду розраховуються на основі встановленого за фактичними даними минулих періодів співвідношення між залишками відвантаженої продукції, але не сплаченої, і залишками готової продукції на складі.

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

$$РП = ТП + НРП^П - НРП^К$$

де $РП$ — плановий обсяг реалізації (збуту), тис. грн.;

$ТП$ — плановий обсяг товарної продукції, тис. грн.;

$НРП^П, НРП^К$ — залишки нереалізованої продукції на початок і кінець планового періоду, тис. грн.

Фактичний обсяг реалізованої продукції визначається

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

за плановими цінами для оцінки виконання плану по збуту продукції

Реклама

Реклама ...

з одного боку – це діяльність, спрямована на просування продукції або послуг фізичної чи юридичної особи, з іншого – це власне інформаційне повідомлення про продукцію або послуги фізичної чи юридичної особи

Відповідно до Закону України «Про рекламу»

реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару



Види реклами


1. Залежно від **мети** виділяють комерційну рекламу, яка спрямована на забезпечення зростання прибутку, та соціальну рекламу. Відповідно до Закону України «Про рекламу», соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Окремо слід виділити політичну рекламу, яка спрямована на створення позитивного іміджу політичних діячів. Водночас, у бізнесі використовується здебільшого саме комерційна реклама.

2. Залежно від **цільової направленості** виділяють наступні види реклами:

- інформативна – спрямована на формування іміджу суб'єкта бізнесу, а також інформування споживача про продукцію та / або послуги, пропоновані суб'єктом бізнесу на ринку;
- переконуюча – має на меті сформувати впевненість споживача щодо придбання продукції або послуги, переконати його у необхідності такої покупки;
- нагадуюча – застосовується для товарів та суб'єктів бізнесу, яку вже завоювали свою ринкову частку, та спрямована на підтвердження іміджу суб'єкта бізнесу та підтримання поінформованості споживача (яскравим прикладом є реклама Pepsi, Adidas або інших відомих брендів);
- підтримуюча – передбачає остаточне переконання споживача щодо правильності його купівлі (в тому числі, після того, як споживач придбав продукцію або послугу).

3. Залежно від **охоплюваної території** виділяють наступні види реклами:

- локальна – характеризується незначною територією охоплення (від власне місця продажу до окремого населеного пункту);
- регіональна – охоплює декілька регіонів країни або певну її частину;
- національна – здійснюється в масштабах усієї країни;
- міжнародна – орієнтована на декілька країн.



*Засоби
поширення
реклами*

друкована - газети, журнали, довідники, листівки, плакати, візитки, каталоги, проспекти і т.ін.;

зовнішня - великогабаритні плакати, електрифіковані і світлові панно з нерухомими, анімаційними чи запрограмованими надписами, просторові конструкції тощо;

на транспорті - усередині і зовні транспорта, на зупинках, залізничних і автовокзалах, аеро – і морських портах;

екранна – кіно і телереклама, радіореклама.

Джерела реклами

Друковані джерела: газети, журнали, каталоги, буклети, проспекти, каталоги, листівки тощо.

Телебачення.

Радіо.

Рекламні сувеніри, листи, дзвінки.

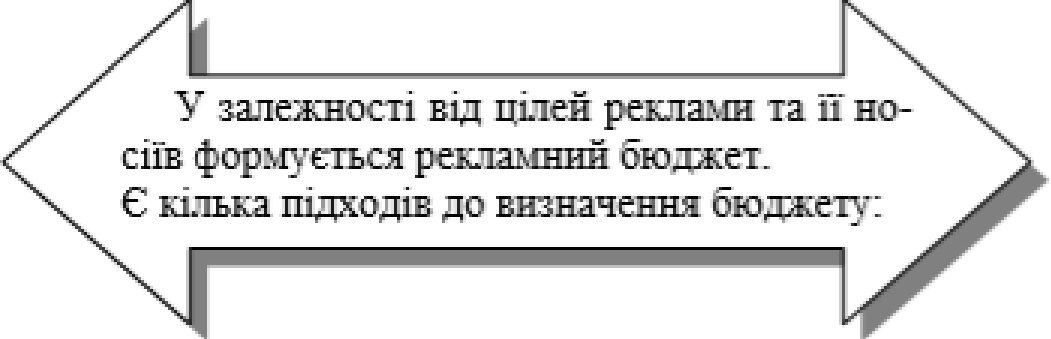
Зовнішня реклама: банери, сітілайти, білборди тощо.

Виставки, ярмарки, масові заходи.

Реклама з використанням Інтернет: SMM (social media marketing, маркетинг у соціальних мережах), банери, розсилки електронною поштою, блогінг, контекстна реклама тощо.

У процесі планування (розробки програми рекламування) проводиться:

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



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

1. Виходячи з принципу «попередні асигнування плюс певний відсоток», коли підприємства посилюють свою діяльність на ринку (наприклад, на стадії розгортання виробництва).
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 з мети та завдань підприємства, тобто вкладають таку суму грошей, яка необхідна для досягнення поставленої мети.
5. Принцип «певний процент від суми продажу» ставить у залежність суму асигнувань на рекламу від її ефективності.

Методи планування витрат на рекламу

Залишковий метод. Фірма спочатку виділяє кошти на всі інші елементи комплексу маркетингу, а залишок надходить у бюджет видатків на комунікації. Цей метод часто використовують малі фірми, але він має суттєві недоліки: повністю ігнорується причинно-наслідковий зв'язок між видатками на просування і кінцевими результатами діяльності фірми.

Метод приросту. Фірма визначає бюджет на основі попередніх асигнувань, збільшуючи чи зменшуючи бюджет року, що передує плановому, на певний відсоток. Метод цей також використовують переважно невеликі фірми. Тут уже з'являється певна точка відліку, можливість урахування ефекту від попередніх асигнувань, змін в етапах життєвого циклу товару. Але основні недоліки залишаються — розмір бюджету не пов'язується з цілями фірми; значну роль відіграє інтуїція.

Метод паритету з конкурентами. При використанні цього методу фірма застосовує як базис відліку відповідні витрати конкурентів. Прихильники цього методу вважають, що середній рівень видатків конкурентів ніби втілює «колективну мудрість» галузі, дає змогу зберегти певну рівновагу натиску на споживачів, уникаючи «рекламних війн». Однак фірми дуже відрізняються цілями, можливостями, іміджем, тому копіювання бюджетів на просування навряд чи виправдане. Окрім того, далеко не завжди є свіжа й достовірна інформація про рекламні витрати конкурентів.

Метод процента від обсягу продажів. Він є найпоширеніший серед неаналітичних методів, оскільки простий для розуміння і доступний у використанні. На відміну від попередніх методів, існує взаємозв'язок між обсягом видатків на просування і обсягом реалізації продукції. Водночас причина і наслідок у даному разі міняються місцями: обсяг збуту визначає розмір асигнувань на комунікації, а не навпаки. Метод можна вдосконалити, якщо за базу розрахунків брати прогноз збуту на наступний рік.

Методи планування витрат на рекламу

Метод визначення бюджету із розрахунку на одиницю продукції. Якщо структура асортименту продукції підприємства є стабільною, а також стабільними є показники збуту, буде доречним використання цього методу.

Метод визначення бюджету «виходячи з цілей і завдань». Фірма чітко визначає комунікаційні цілі, встановлює завдання, які слід вирішити для досягнення поставлених цілей, а потім формує відповідний бюджет; проводить відповідні рекламні дослідження, які дають змогу встановити залежності між видатками на просування, ступенем охоплення аудиторії рекламою і спонуканням до покупки товару. Метод цей ефективний, але складний у використанні.

Метод визначення бюджету на основі планування витрат. Згідно з цим методом спочатку складають розгорнутий річний план діяльності фірми у сфері комунікацій з кожної складової, зокрема з реклами. Визначають витрати на закупівлю рекламного простору у ЗМІ, матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв, адміністративні видатки, гонорари рекламним агентствам тощо. План диференційований по окремих товарах і збутових територіях. Зведені показники визначають величину рекламного бюджету, яка коригується з урахуванням фінансових можливостей фірми.

Контроль процесу збуту продукції

- ▶ До об'єктів внутрішньогосподарського контролю реалізації продукції, товарів і послуг належать обсяг реалізації окремих видів продукції, товарів, робіт, послуг, стан їх збереження під час транспортування, первинні документи, бухгалтерські реєстри та звітність, що відображають процес реалізації.
- ▶ Джерелами фактографічної інформації внутрішньогосподарського контролю операцій з реалізації продукції, товарів і послуг є: товарно-транспортні (видаткові) накладні, талони замовників, приймальні квитанції, рахунки - фактури, податкові накладні, книги (картки) складського обліку, звіти про рух матеріальних цінностей.

Таблиця 1. Організаційна модель внутрішнього контролю збутової діяльності

№з/п	Об'єкти внутрішнього контролю	Центри контролю							
		Відділ збуту	Канцелярія	Комора	Служба якості	Служба правового забезпечення	Фінансова служба	Транспортна дільниця	Служба виробництва
1	Отримання замовлення на продукцію	-	X1/2	-	-	-	-	-	-
2	Оформлення замовлення на продукцію	X2/1	-	-	-	-	-	-	-
3	Перевірка наявності замовленого обсягу готової продукції	X3/1	-	X3/3	-	-	X3/6	-	X3/8
4	Аналіз надійності потенційного покупця	X 4/1	-	-	-	-	X 4/6	-	-
5	Складання проекту договору	X5/1	-	-	-	X 5/5	-	-	-
6	Підписання договору	X 6/1	-	-	-	X 6/5	-	-	-
7	Підготовка до відвантаження	X 7/1	-	X 7/3	-	-	X 7/6	X 7/7	-
8	Відвантаження продукції	-	-	X8/3	-	-	-	X8/7	-
9	Відображення відвантаження в обліку	-	-	X8/3	X8/4	-	-	-	-
10	Погашення дебіторської заборгованості та дотримання договірної дисципліни	X 10/1	-	-	-	X10/5	X10/6	-	-