

ЛЕКЦІЯ 2

ТЕМА. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

1. ФОРМУВАННЯ ПЛАНУ ЗБУТУ З УРАХУВАННЯМ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ТА ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОДУКЦІЇ

Збут підприємством свого товару – 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.

Метою планування збуту є своєчасне донесення до споживачів такої номенклатури товарів та послуг, яка б відповідала у цілому профілю виробничої діяльності підприємства та, можливо, у більш повному обсязі задовольняла їх потреби.

До основних завдань планування збуту можна віднести такі:

- визначення потреб споживачів, як наявних так і перспективних;
- критичну оцінку 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 – це обсяг продукції і послуг, який визначається попитом у процесі дослідження ринку й буде реалізований у плановому році.

У будь-якому плані збуту, як правило, вказується кількість продукції кожного виду, а також робіт і послуг, які будуть реалізовані в запланованому періоді.

План збуту може мати наступну структуру:

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.

Постійне дослідження ринку необхідно проводити за допомогою маркетингу.

Маркетинг – це комплекс заходів щодо дослідження всіх питань, пов'язаних із процесом реалізації продукції підприємства. Сюди входить:

- вивчення споживача;
- дослідження мотивів його поведінки на ринку;
- аналіз власного ринку підприємства;
- дослідження продукту (робіт, послуг);
- аналіз форм і каналів збуту (реалізації) продукції;
- аналіз обсягу товарообігу підприємства;
- вивчення конкурентів, форм і рівня конкуренції;
- дослідження рекламної діяльності;
- визначення найбільш ефективних способів просування товарів на ринку;
- вивчення “ніші” ринку – області виробничої чи комерційної діяльності, у якій підприємство має найкращі можливості (порівняно з потенційними конкурентами) з реалізації своїх порівняльних переваг для збільшення товарообігу.

Робота з організації збуту починається із вивчення ринку та проведення маркетингових досліджень:

- досліджуються потреби ринку;
- інформуються потенційні клієнти про їхні потреби, а також товари та послуги, що задовольняють ці потреби;
- визначаються ціни на продукцію та прогнозуються власні ціни.

Дослідження кон'юнктури ринку у процесі планування продажів починається з *аналізу продажів у попередньому періоді*. Основними завданнями такого аналізу є пошук резервів найбільш повного задоволення покупців та клієнтів, збільшення обсягів продажів продукції, максимально можливого використання потужностей підприємства, матеріальних та трудових ресурсів і підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності.

У процесі аналізу продажів розраховуються та аналізуються такі *показники*:

1 *Абсолютний приріст (зменшення) обсягу продажів* у натуральному та вартісному вираженні порівняно з планом та попереднім періодом. Визначається, як різниця між обсягом продажів, досягнутим в аналізованому періоді, та планом, а також обсягом продажів у попередньому(базовому) періоді.

2 *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. Розрахунок може проводитися в натуральних та вартісних показниках.

3 *Індивідуальний індекс фізичного обсягу реалізованої продукції*. Визначається як відношення кількості даного виду продукції, реалізованої у звітному періоді, до кількості продукції, реалізованої в базовому періоді, та передбаченої планом у натуральних одиницях.

4 *Залишок нереалізованої продукції* на кінець аналізованого періоду (року, кварталу, місяця).

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

Аналізуючи обсяги продажів, потрібно не лише встановити кількісні значення розглянутих показників, але й виявити причинно-наслідкові зв'язки, які дозволяють оцінити ступінь впливу різних факторів на ефективність продажів.

Для вивчення потреби конкретних споживачів необхідна *сегментація ринку*. *Сегмент ринку* – це особливим чином виокремлена група споживачів. Сегментація дозволяє максимально задовольнити потреби покупців у різноманітних товарах, забезпечує економію витрат підприємства на виробництво та реалізацію продукції, підвищення конкурентоспроможності підприємства, дозволяє знизити чи ухилитися від конкурентної боротьби шляхом переходу на неосвоєний сегмент ринку, що у кінцевому підсумку обумовлює високу якість планових рішень.

Важливим етапом планування продажів є *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.

Кон'юнктура ринку характеризується визначеним співвідношенням попиту та пропозиції на товари даного виду, а також рівнем та співвідношенням цін. Ось чому першочерговим об'єктом аналізу є поточний стан виробництва, попиту та пропозиції, товарних запасів, умов торгівлі та цін.

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, гатунки.

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.

Планування асортименту ґрунтується на *життєвому циклі товару*. Кожен виріб має свій життєвий цикл, характер та тривалість якого залежить від багатьох факторів та умов.

Життєвий цикл виробу складається з двох періодів: *освоєння виробництва та ринкового періоду*. Ринковий період життєвого циклу виробу складається з чотирьох фаз:

- впровадження;
- зростання;
- зрілості;
- насичення та занепаду.

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.

Конкурентоспроможність – це комплексна характеристика товарів, яка визначає його переваги на ринку порівняно з аналогічними товарами-конкурентами. Конку-рентоспроможність є відносною величиною. Під впливом різних факторів (науково-технічний прогрес, зростаючі потреби споживачів) рівень конкурентоспроможності конкретного товару постійно знижується, що необхідно враховувати при його плануванні. Тому продукція, яка виводиться на ринок, повинна мати “запас ” конкурентоспроможності. Він має бути тим більшим, чим довший життєвий цикл товару.

При плануванні та оцінці конкурентоспроможності застосовується система показників, серед яких виокремлюють *якісні* та *економічні*.

Якісні показники конкурентоспроможності характеризують споживчі якості та науково-технічний рівень товару. Вони поділяються на *класифікаційні* та *оцінні*.

Класифікаційні показники характеризують належність виробу до певної класифікаційної групи та визначають призначення, сферу застосування та умови використання даного товару.

Оцінні показники характеризують якість товару. Вони застосовуються для нормування вимог до якості та порівняння різних зразків товарів, віднесених до одного класу за класифікаційними показниками.

Економічні показники конкурентоспроможності характеризують сумарні витрати споживача на задоволення його потреб через даний товар, що складають *ціну споживання*.

Ціна споживання містить витрати на придбання товару (купівлю, оренду) та витрати на експлуатацію виробу в період терміну його служби (ремонт, обслуговування енергозабезпечення).

Ціна споживання для споживача є вирішальним мотивом купівлі основним показником конкурентоспроможності.

Закінчується робота по плануванню збуту складанням портфеля замовлень. У ринковій економіці портфель замовлень формує відділ маркетингу підприємства самостійно. Як правило, портфель замовлень складається із трьох розділів:

- 1) поточних замовлень, що забезпечують ритмічну роботу підприємства в даний період;
- 2) середньострокових замовлень на 1-2 роки;
- 3) перспективних замовлень, біля двох років.

Найважливішим фактором, який визначає рівень і рентабельність продажів, є відповідність асортименту і номенклатури продукції запитам споживачів.

При плануванні ціни на продукцію в процесі обґрунтування обсягу продажу можуть застосовуватись наступні альтернативні методи ціноутворення:

- на основі витрат;
- з орієнтацією на рівень конкуренції;
- параметричні (ті, що залежать від характеристики товару та його якості).

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

До залишку нереалізованої продукції належать:

- запаси готової продукції на складі постачальника;
- товари, відвантажені споживачам, але не оплачені ним.

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

План обсягу збуту продукції визначається у діючих цінах на час складання плану. Фактичний обсяг реалізованої продукції визначається:

- за фактично діючими цінами протягом звітного періоду, це необхідно для розрахунку валового прибутку від реалізації продукції;
- за плановими цінами – для оцінки виконання плану збуту продукції.

На першому етапі на основі планових показників виробництва визначаються обсяги потреб у ресурсах та їх основні постачальники. При недостатності тих чи інших ресурсів необхідно узгодити план виробництва і збуту продукції з урахуванням фінансово-економічних і матеріально-технічних пріоритетів.

Другий етап розробки плану збуту передбачає розробку програми руху потоків виробів по всьому розподільчому ланцюгу: від виробничих підрозділів підприємства до торгових центрів кінцевого продажу, чи навіть до окремих споживачів продукції. Ця стадія пов'язана з плануванням потреби у складських приміщеннях і транспортних засобах.

2. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМИ

Комунікаційна політика – це комплекс заходів щодо забезпечення інформованості споживачів та посередників, інших контактних аудиторій про фірму або її товари з метою просування товарів.

До комунікаційної політики належить реклама, засоби стимулювання збуту, персональний продаж, робота із засобами масової інформації, організація участі в ярмарках та виставках, фірмовий стиль, упаковка тощо.

Основними інструментами комунікаційної політики є:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- персональний продаж;

- пропаганда.

Реклама (фр. *reclame*, від лат. *reclame* – вигукою, кричу) – має декілька значень:

- 1) повідомлення про конкретний товар, послугу;
- 2) вид комунікативного зв'язку між виробником і споживачем;
- 3) комерційна (що обслуговує сферу ринкового обміну) пропаганда споживчих властивостей товару (послуг) з метою стимулювання його продажу, яка містить вибірково інформацію про товар і яка формує певне уявлення покупця про товар.

Для реалізації маркетингових цілей застосовують такі види реклами:

Інформаційна реклама застосовується переважно з метою створення попиту на етапі виведення нового товару на ринок (інформація про товари, форму, образ підприємства).

Переконаюча реклама застосовується на етапі збільшення випуску продукції з метою переконання споживачів у перевазі певної марки товару. Часто набуває форми порівняльної реклами (переконує у необхідності здійснення покупки, викладає переваги товару).

Нагадувальна реклама використовується на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про товар (нагадує про товар, місце його продажу).

Підкріплююча реклама після купівлі запевняє покупців товару у правильності вибору.

Престижна реклама створює певний імідж підприємства.

Складання кошторису на рекламні витрати пов'язане з вибором методу їх визначення. Існують два принципово відмінні підходи до розв'язання цієї проблеми: аналітичний і неаналітичний. Більшість фірм використовує неаналітичні методи, що ґрунтуються на досвіді чи спрощених правилах прийняття рішень. Розглянемо найпоширеніші з них.

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 передують 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.

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.

Розглянуті методи значно спрощують планування бюджету на комунікації, але всі вони мають основний суттєвий недолік: не пов'язують бюджет із цілями маркетингу.

Аналітичні методи визначення бюджету на комунікації є значно складніші.

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.