

Планування і контроль на підприємстві

Маркетингові дослідження та планування збуту продукції

План

1. Формування плану збуту продукції
2. Планування рекламної політики

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 конкурентноспроможності

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

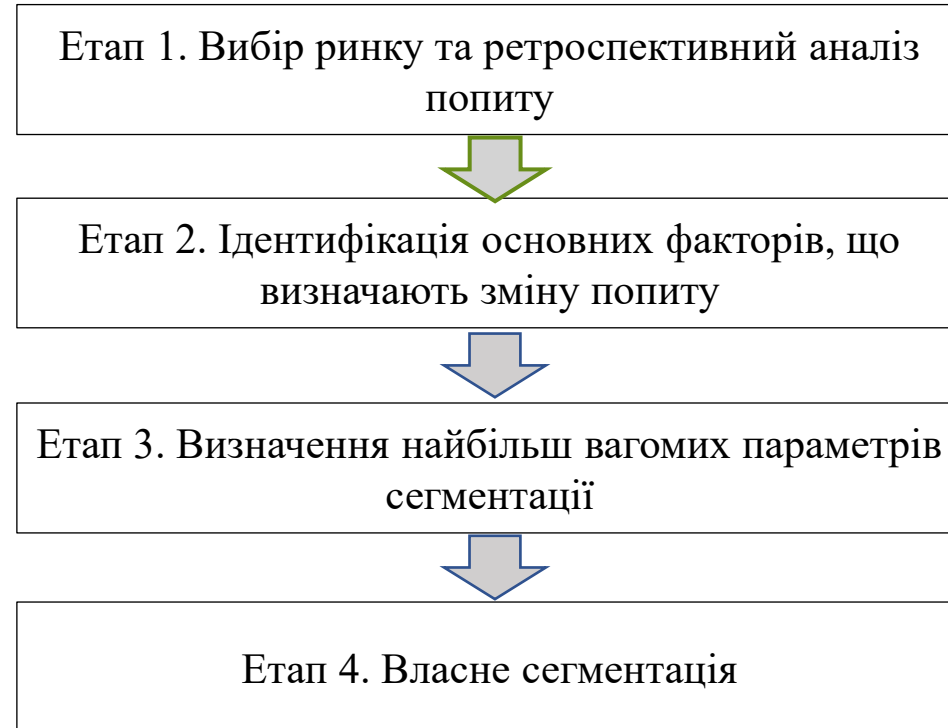
Залишок нереалізованої продукції на кінець аналізованого періоду

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



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.

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.

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.

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 сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару

Види реклами

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.

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).

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.

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.

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.