Маркетингові дослідження, планування обсягів продажу та контролю продукції

1. Завдання та технологія планування обсягів продажу
2. Аналіз ринкового середовища
3. Планування асортименту та оцінка конкурентоспромож­ності продукції
4. Планування ціни
5. Планування обсягу продажу та контролю продукції

1. Завдання та технологія планування обсягу продажу

Підприємство повинне планувати виробництво своєї продукції, причому в тих обсягах і протягом того періоду часу, що відповіда­тиме попиту споживачів. Важливим є й вибір цільового ринку для реалізації продукції, основою якого також є споживчий попит. Вивчення його - необхідна умова планування обсягів продажу, у межах якого формується асортиментна політика підприємства.

Планування обсягу продажу охоплює визначення можливо­го обсягу продажу, співвідношення обсягів випуску старих і но­вих виробів, а також рівня цін, якості, конкурентоспроможності продукції.

Мета планування продажу - пропозиція покупцям такої но­менклатури товарів і послуг, яка б задовольняла їхні потреби, від­повідала напрямам діяльності підприємства та сприяла збільшен­ню його частки на ринку.

При цьому основними завданнями планування обсягу прода­жу мають бути:

- вивчення наявних потреб покупців та можливостей їх зміни в майбутньому;оцінка продукції підприємства з позиції покупця;

* оцінка аналогічних виробів конкурентів;
* виключення з номенклатури неконкурентоспроможної про­дукції (послуг);
* вивчення можливостей модернізації виробів, що виготовля­ються підприємством;
* поповнення номенклатури новими виробами, можливо, унас­лідок розвитку додаткових напрямів виробництва;
* прогнозування можливих обсягів продажу продукції;
* обґрунтування цінової політики;
* виявлення залежності обсягу продажу від загальноекономіч­них показників (рівня зайнятості, ціни, доходів населення).

При обґрунтуванні обсягу продажу враховують:

* дані аналізу обсягу продажу в попередньому періоді за всіма видами продукції;
* переваги та недоліки каналів збуту продукції;
* стадію життєвого циклу товару;
* аналіз попиту на продукцію (послуги).

Ринковий попит визначається обсягом конкретного виду то­варів (послуг), що може бути придбаний певною групою покупців на певному ринку в певний період часу.

На величину попиту впливають маркетингові зусилля самих підприємств. Залежно від їх рівня розрізняють такі види попиту:

* нестимульований - попит на продукцію, що складається без будь-яких додаткових маркетингових зусиль;
* ринковий потенціал - величина, до якої може зрости ринко­вий попит за тих умов, коли збільшення витрат на маркетинг уже не сприяє цьому зростанню та відсутні зміни зовнішнього середовища (фактично максимальне значення попиту для кри­вої життєвого циклу продукту на стабільному ринку);
* поточний ринковий попит - відповідає обсягу продажу за пе­вний період часу за певних маркетингових зусиль та умов зов­нішнього середовища.

План обсягу продажу - це основа для розроблення поточних планів підприємства, перш за все його виробничої програми. Планування обсягу продажу здійснюється за такими етапами:

1. аналіз ринкового середовища;
2. планування асортименту;
3. оцінка конкурентоспроможності продукції;
4. планування ціни;
5. планування обсягу продажу.

Кінцевим результатом планування обсягу продажу є форму- 1 вання портфеля замовлень за кожним видом продукції в нату- і ральних і вартісних показниках. Він складається з трьох роз- 1 ділів:

1. поточні замовлення терміном до одного року; '
2. середньострокові замовлення з терміном виконання один-два роки;
3. перспективні замовлення на період, що перевищує два роки.

Планувати портфель замовлень на більш тривалий термін практично неможливо через часті коливання попиту та зміну інших чинників організаційного середовища. Бажано, щоб на всі замовлення незалежно від терміну були укладені договори з по­купцями продукції.

На формування портфеля замовлень значною мірою впливає галузева належність. Наприклад/підприємства, що виготовляють одяг, не мають можливості планувати асортимент на довготрива­лу перспективу через зміну тенденцій моди. їх портфель замов­лень складається переважно з поточних замовлень. Для підпри­ємств машинобудівної, хімічної галузі більш характерними є пе­рспективні замовлення, тому вони займають значну частку в їх портфелі замовлень.

Цей етап планування пов'язаний із найбільшим ризиком, зни­зити який можна шляхом:

* укладання зі споживачами попереднього договору на постачан­ня продукції;
* уніфікації та стандартизації при розробленні конструкції ви­робу, що дозволяє в разі зниження або відсутності попиту на нього використати вже виготовлені деталі (конструкції) для переходу на випуск іншої продукції;
* пошуку резервних ринків збуту, які, можливо, не забезпечать підприємству очікуваних обсягів реалізації, але сприятимуть його ритмічній роботі, відвантаженню готової продукції;
* забезпечення конкурентних переваг продукції;
* організації ефективної системи маркетингу.

Розглянемо докладніше кожний з етапів планування обся­гу продажу, визначимо їхню роль та місце в розробленні дано­го плану.

2. Аналіз ринкового середовища

Метою такого аналізу є оцінка фактичного обсягу продажу шля­хом порівняння його з плановими показниками в динаміці, оцінка частки підприємства на ринку, виявлення невикористаних мож­ливостей та резервів збільшення обсягу продажу в майбутньому.

Аналіз ринкового середовища - це перший етап планування обсягу продажу (див. с. 187), який передбачає такі дії:

1. аналіз обсягу продажу за попередній період;
2. сегментацію ринку;
3. вибір цільового ринку.

Аналіз обсягу продажу за попередній період. Аналіз здійсню­ється за кожен місяць, квартал, півріччя, рік. При цьому фактичні дані продажу порівнюються з плановими та з даними за попере­дній рік.

Розглянемо основні показники, які доцільно проаналізувати при плануванні обсягу продажу.

1.З міна обсягів продажу. Визначається абсолютне збільшен­ня (зменшення) обсягу продажу у натуральному і вартісному ви­раженні як різниця між фактичним обсягом продажу за даний пе­ріод та плановим, а також обсягом продажу в базисному періоді. Розраховуються темпи зростання і приросту обсягів продажу по­рівняно з базисним роком. Розрахунки проводять для кожного виду продукції та для підприємства вцілому. Обсяги продажу (О) обчислюються як величина, що визначається добутком кількості реалізованої продукції (рп) на її ціну (ц):

о = црп.

Під час аналізу вивчається вплив на обсяги продажу зміни кількості реалізованої продукції та її ціни відносно планових по­казників та даних за попередній період.

Аналізуються сезонні коливання обсягу продажу, причини нерівномірності реалізації продукції.

1. Зміна номенклатури (асортименту) продукції. Розра­ховується зміна питомої ваги певного найменування продукції в загальному обсязі реалізації порівняно з запланованими показни­ками та аналогічними показниками базисного періоду.
2. Причини збільшення залишків готової продукції на скла­дах підприємства. Залишок нереалізованої продукції на кінець періоду, що аналізується, визначають за формулою:

н2 + о2 = н1 + о1 + т-р,

де hvh2- залишки нереалізованої продукції на початок і кінець пе­ріоду;

Oj, 02 - залишки відвантаженої, але неоплаченої продукції та про­дукції, що знаходиться на відповідальному збереженні в спожи­вача, на початок і кінець періоду;

Т — обсяги продукції, виготовленої протягом даного періоду; Р - обсяги реалізованої продукції за даний період.

4. Відмова покупців від раніше укладених договорів поста-
чання. Цей показник досліджують шляхом визначення питомої
ваги продукції, від якої відмовилися споживачі, у загальному об-
сязі продукції підприємства, що має реалізовуватися за договора-
ми. Розрахунки проводяться для підприємства в цілому та за окре-
мими причинами відмов, які доцільно поділити на:

* зовнішні, які не залежать від підприємства, наприклад, непла­тоспроможність покупців;
* внутрішні, пов'язані з особливістю продукції та умовами її по­стачання, наприклад, з якістю і ціною продукції, які не влаш­товують покупця.
1. Повернення продукції споживачами за рекламаціями. При цьому визначається питома вага повернутої продукції в загальному обсязі реалізованої продукції.
2. Причини реалізації продукції понад планові обсяги. Ви­значаються обсяги такої продукції в цілому для підприємств та за її окремими видами. З'ясовуються причини поставок продукції понад планові обсяги, у тому числі понад обсяги, передбачені до­говорами.
3. Рентабельність продажу. Визначається як відношення прибутку, отриманого за визначений період часу, до собівартості реалізованої продукції.
4. Рентабельність обороту. Визначається як відношення прибутку до виручки від реалізації продукції підприємства.
5. Фактична частка основної продукції підприємства на ринку. Оцінюється ступінь стабільності або зростання частки під­приємства на ринку.

10. Обсяг продажу за каналами збуту. Визначається частка
кожного каналу збуту в загальному обсязі продажу, оцінюються
переваги та недоліки кожного з них.

Детальний аналіз фактичних обсягів продажу та його відхи­лень від планової величини та даних попереднього періоду, а та­кож встановлення причин таких відхилень сприятиме визначен­ню реального стану підприємства на ринку та його майбутніх можливостей.

І.0 Сегментація ринку. Підприємство працює не на ринку взагалі, І на його конкретній ділянці (сегменті). Сегмент ринку - це вио­кремлена за певною ознакою група споживачів. Прагнення вивчи-j^EH їхні потреби зумовлює необхідність поділити ринок на окремі ; фрагменти і зосередити на них свою увагу. Сегментація ринку може здійснюватися за такими ознаками:

* характером продукції (виробничо-технічного призначення, для особистого вжитку і т.п.);
* географічними особливостями, що враховують кліматичні умови різних регіонів та особливості культурних, національ­них й інших традицій населення кожного регіону. Це групи споживачів, вимоги яких до продукції зумовлені умовами про­живання на конкретній території;
* категорією споживачів, що може бути зумовлена:
* для фізичних осіб: віком, статтю, національністю, інте­ресами, освітою, стилем життя, соціальною належністю, професією, рівнем доходу, нормами споживання, моти­вацією покупок;
* для юридичних осіб (підприємств): сферою діяльності, місце­знаходженням, обсягами діяльності, чисельністю персоналу.

У процесі сегментації вирішуються питання щодо:

* основного покупця продукції, тобто юридичної (суб'єкта гос­подарювання) або фізичної особи;
* здійснення купівлі у випадкового або постійного продавця (причини вибору останнього);
* залежності стійкості попиту на продукцію від певного регіону її реалізації;
* місцезнаходження покупців.

Підприємство має також визначити пріоритетного спожива­ча в кожному сегменті ринку та підставу прийняття ним рішення про покупку (ціна, сервіс, якість, особисті контакти та т.ін.). Не­обхідно виявити споживачів, які вже зацікавилися продукцією, а також потенційних покупців, які можуть нею зацікавитися, але ще не зробили цього.

Сегментація ринку полегшує роботу з розроблення плану об­сягів продажу, надає можливість отримати додаткові переваги " під час реалізації продукції відповідно до параметрів певного се­гменту.

Вибір цільового ринку. Правильність вибору цільового ринку обумовлює не тільки величину можливого обсягу продажу про­дукції підприємства, а й можливість реалізації взагалі.

Доцільно здійснювати вибір цільового ринку за таким алго­ритмом:

1. визначення місткості сегмента ринку;
2. оцінка досяжності сегмента ринку;
3. оцінка можливості освоєння ринку;
4. визначення можливостей підприємства на ринку;
5. прогноз потенціалу ринку.

1. Визначення місткості сегмента ринку, тобто кількості продукції (послуг), що може бути на ньому продана.

Загальна (потенційна) місткість ринку - це максимально можливий обсяг продажу певної продукції на ринку протягом певного періоду та за певних умов розвитку ринку.

Фактична місткість ринку - кількість певного виду про­дукції, яка реалізовувалася протягом певного періоду всіма під­приємства, що працювали на даному ринку. Цей показник відпо­відає величині поточного ринкового попиту.

Входження підприємства на ринок, робота на ньому, виготов- • лення продукції потребують певних витрат, тому обраний сегмент ринку має бути досить великим, щоб покрити ці витрати, забез­печити підприємству прибуток та зростання обсягу продажу в пе­рспективі. Ринок (сегмент ринку), місткість якого є значно мен­шою порівняно з виробничою потужністю підприємства, не має жодних перспектив. Це пояснюється тим, що доходи від реалізації продукції на ньому не покриють витрат підприємства. Необхідно також усвідомлювати, що велика місткість ринку не обов'язково може забезпечити підприємству бажані обсяги продажу через на­явність на ньому конкуренції та дію інших чинників стосовно осво­єння ринку.

Потенційна місткість (потреба) ринку може бути розрахована як добуток середньостатистичної потреби в певному виді продукції (послуги) на душу населення та чисельності регіону:

vn=n-4,

де П - середньостатистична потреба в певному виді продукції на душу населення;

Ч - чисельність регіону.

У вартісному вираженні потреба ринку визначається за фор­мулою:

УП = Ц-П-Ч, (4.1).

де Ц- ціна продукції (послуги).

Для подібних розрахунків можливе використання нормативно­го методу, що передбачає визначення потенціалу ринку на певну продукцію (послугу) на основі використання нормативних показ­ників та показників питомої ваги. Наприклад, підприємство виго­товляє харчову добавку, що використовується для виготовлення майонезів. Йому необхідно визначити потенціальну місткість рин­ку. Дані стати

стичної, звітної та нормативної інформації свідчать, що обсяги виробництва майонезів на даному ринку становлять -200 млн тонн, цю добавку використовують 80% підприємств, нор­ма витрати харчової добавки - 0,01 г на 1 кг. Потенційна місткість ринку дорівнюватиме: 200 000 000 • 0,01 • 0,80 = 1600 тонн.

Доцільно розрахувати поточний ринковий попит на ринку за формулою:

Рп = ц-Кп-п,

де Кп - кількість покупців певної продукції на даному ринку; п - кількість покупок кожного покупця за певний період.

При оцінці місткості ринку необхідно враховувати різні чин­ники, наприклад, при визначенні попиту на товари тривалого використання доцільно оцінити попит на заміну. Для цього роз­глядаються такі показники: обсяг наявної в споживачів продукції тривалого використання, термін використання кожного виду такої продукції, темпи заміни продукції, можливість альтерна­тивної заміни даної продукції. Темпи закінчення терміну вико­ристання обратно пропорційні тривалості цього терміну. Темпи заміни прямо залежать від обсягу наявної в споживачів продукції та терміну її використання. При цьому необхідно враховувати, що заміна необов'язково може відбуватися після закінчення терміну використання. На неї може впливати поява в аналогічної про­дукції нових властивостей або тенденції моди.

2. Оцінка досяжності сегмента ринку. Вона передбачає ви-
вчення можливості розпочати або продовжувати продаж продукції
на обраному сегменті. Для цього з'ясовують:

* наявність конкурентів, переваги та недоліки їх продукції, рі­вень задоволеності нею споживачів;
* вхідні та вихідні бар'єри;
* можливість використання наявних каналів збуту.

3. Оцінка можливості освоєння ринку. Оцінка досяжності
ринку передбачає:

- дослідження діючих на ринку норм та правил роботи, стандар­тів, вимог щодо сертифікації продукції;

* аналіз ризику освоєння та здійснення діяльності на ринку;
* прогнозування реакції конкурентів на появу продукції даного підприємства.

4. Визначення можливостей підприємства на ринку. Як за­значалося, велика місткість ринку необов'язково свідчить про можливість підприємства працювати на ньому, для цього потріб­но провести додатковий аналіз (оцінку). Можливості підприємст­ва на певному ринку (сегменті) доцільно оцінити за допомогою таких показників:

• коефіцієнт насиченості, що розраховується як відношення фактичного обсягу продажу на ринку до потреби ринку:



де V - фактичний обсяг продажу на ринку; Vn - потреба ринку;

• частка підприємства на ринку, що визначається як відношен­ня обсягів продажу даного підприємства до потенційної міст­кості ринку певної продукції. Цей показник також може ха­рактеризувати рівень конкурентоспроможності підприємства. Висока ринкова частка означає, що підприємство випускає та реалізує продукції більше, ніж його конкуренти, а це свідчить про досить сильну конкурентну позицію підприємства на ринку.

5. Прогноз потенціалу ринку. Прогноз потенціалу ринку пе­редбачає:

* визначення майбутніх тенденцій на ринку щодо зміни обсягів попиту на продукцію, яку виготовляє підприємство;
* визначення умов найбільш повного задоволення попиту спо­живачів на дану продукцію;
* створення передумов для іїї ефективного збуту.

Для здійснення такого прогнозу застосовується певні методи, серед яких:

* спостереження, що передбачає збір для подальшого аналізу інформації про фактичну місткість ринку, кількість підпри­ємств, які пропонують однотипну продукцію, обсяги продажу, кожного підприємства, тенденції розвитку збуту окремих ви­дів продукції (послуг), швидкості збуту і т.п.;
* опитування всіх учасників ринку;
* метод експертних оцінок, де використовуються знання та ду­мки досвідчених фахівців (експертів);
* екстраполяції на основі аналізу фактичних даних за попередні роки;
* моделювання, що передбачає створення аналогів існуючим об'єктам з урахуванням тільки найважливіших їхніх харак­теристик.

Результати досліджень потенціалу ринку використовують для визначення майбутніх обсягів випуску певних видів продукції, тоб­то) підприємство на основі отриманої інформації може прийняти рішення про скорочення, збільшення або зняття їх з виробництва.

3. Планування асортименту та оиінка конкурентоспроможності продукції

Другим етапом планування обсягу продажу є планування асорти­менту продукції (див. с 187), що передбачає визначення його ба­жаної структури на основі досліджень ринку та можливостей під­приємства. Результатом планування є прийняття рішення щодо змін асортименту, а також початку випуску нового виду продукції. Асортиментна структура - кількісне співвідношення окремих видів виробів у плані обсягів продажу.

Номенклатура - перелік найменувань видів продукції.

Асортимент - сукупність різновидів продукції кожного на­йменування (у межах даної номенклатури), що відрізняються за відповідними техніко-економічними показниками (за типом, роз­міром, потужністю, продуктивністю, дизайном).

Планування структури асортименту ґрунтується на життєво­му циклі продукції, який складається з освоєння виробництва та ринкового періоду. Ринковий період життєвого циклу охоплює:

1. фазу впровадження на ринок; '
2. фазу зростання;
3. фазу зрілості;
4. фазу насиченості та спаду.

Фаза впровадження товару на ринок - це період виведення та поширення продукції на ринку, що характеризується незнач­ними обсягами продажу та повільними темпами його зростання, значними витратами на організацію збуту продукції. На цій фазі підприємство найчастіше несе збитки.

Фаза зростання - це етап різкого збільшення обсягів прода­жу продукції та кількості покупців унаслідок зростаючої

популярності, що сприяє зниженню собівартості та збільшенню прибутку підприємства. На дій фазі збільшується і кількість кон­курентів, що пропонують аналогічну продукцію.

Фаза зрілості - це етап уповільнення темпів зростання обся­гів продажу продукції, що може призвести до нагромадження за­пасів нереалізованої продукції та виведення з обороту оборотних коштів підприємства. Ця фаза супроводжується посиленням кон­курентної боротьби, збільшенням витрат підприємства (на рекла­му, модифікацію продукції, проведення науково-дослідних робіт).

Фаза насичення і спаду - це період, коли попит на продукцію знижується. Окремі групи покупців (усі покупці) звертають свою увагу на інші модифікації даної продукції або на зовсім нову про­дукцію. Обсяги продажу різко знижуються, і продукцію знімають з виробництва. Виникає потреба в частковому або повному онов­ленні асортименту.

Отже, на основі аналізу життєвого циклу продукції можна дій­ти висновку, що в кожній його фазі обсяг продажу не є однаковим (рис. 4.1). Він починає зростати під час впровадження продукції на ринок, у фазах зростання та зрілості обсяг продажу збільшу­ється і досягає найбільшого значення, після чого у фазі насичен­ня і спаду починає різко знижуватися.

При плануванні асортименту на основі життєвого циклу про­дукції основною метою є збільшення тривалості фаз зрілості й зро­стання , скорочення інших фаз та часу на освоєння нової продукції.



[Подовжити стадію зрілості можна такими способами:

,\* - модифікацією продукції - шляхом удосконалення її техніко-

"f1 : економічних властивостей, зміни зовнішнього вигляду або

ч упаковки, підвищення якості;

- модифікацією ринку - шляхом пошуку нових ринків збуту

їі; або пропозиції покупцям нових способів використання про-

І-о г дукції;

«-к1 - засобами маркетингу, а саме: стимулювання збуту, надання
додаткових послуг у післяпродажному обслуговуванні, зни-

Р. ження ціни для залучення нових покупців, створення рекла-

' ми, спрямованої на підтримку попиту.

Скорочення тривалості часу на освоєння нової продукції та фази впровадження дозволить підприємству швидко розпочати її випуск та збільшити обсяги продажу такої продукції, зняти з ви­робництва продукцію, що не користується попитом. Це сприяти­ме прискоренню покриття додаткових витрат на освоєння та впро­вадження продукції, дозволить зосередити увагу покупців на про­дукції даного підприємства. Однак скорочення тривалості осво­єння нових виробів призводить до збільшення їх кількості, роз­ширення асортименту, перенасичення ринку новими товарами та падіння попиту на старі, що прискорює їх зняття з виробництва та скорочення тривалості життєвого циклу. Це не завжди пози­тивно впливає на діяльність підприємства, яке прагне подовжи­ти життєвий цикл продукції.

Застарілі продукти необхідно вчасно знімати з виробництва, щоб не знижувати рентабельність та не послаблювати позиції під­приємства на ринку.

Починати розроблення нової продукції необхідно ще до того, як покупець відмовиться від придбання застарілої, інакше підпри­ємство ризикує втратити ринок. Новий продукт має бути запро­понований споживачу в момент згасання попиту. Слід ураховува­ти, що така продукція конкурує на ринку як з аналогічним това­ром інших виробників, так і з колишнім власним продуктом під­приємства.

Планування асортименту повинне усунути всі ці суперечності й забезпечити оптимальне співвідношення старих та нових про­дуктів.

Під час цього процесу доцільно весь асортимент продукції по­ділити на асортиментні групи:

• основна продукція, яка знаходиться на стадії зростання і скла­дає основну частку прибутку;

* підтримуюча продукція, що знаходиться на стадії зрілості та забезпечує стабільні доходи від продажу;
* стратегічна продукція, яка знаходиться на стадії освоєння або виведення на ринок та призначена для забезпечення майбут­ніх доходів підприємства;
* продукція, що знімається з продажу та знаходиться на стадії насичення і падіння. Зняття таких продуктів із продажу по­требує ретельного планування, оскільки призводить до зни­ження ефективності діяльності підприємства та його іміджу.

Планування асортименту на основі життєвого циклу продук­ту має певні особливості:

* залежно від продукту змінюються етапи, загальна тривалість та форма життєвого циклу;
* значно впливають на його тривалість чинники зовнішнього се -редовища (інфляція, платоспроможність);
* складним є прогнозування життєвого циклу, тому, наприклад, можливі ситуації, коли прогнозованого переходу продукції у фазу спаду не відбулося, а підприємство вже припинило забез­печення її маркетинговою підтримкою;
* основні фази циклу не мають чітких меж, наприклад, тимча­сова стабілізація на фазі зростання може бути прийнята за по­чаток фази зрілості;
* неможливість точного визначення часу виведення продукту на ринок.

Третім етапом планування обсягу (див. с. 187) продажу є оцін­ка конкурентоспроможності продукції.

Конкурентоспроможність - це сукупність характеристик продукту, що забезпечує задоволення потреб споживачів, визна­чає його перевагу на ринку порівняно з аналогічними продукта­ми-конкурентами.

Розглянемо послідовність оцінки конкурентоспроможності продукції.

1. Встановлення цілей оцінки, якими можуть бути: визначення перспектив продукції на ринку, розроблення заходів з підви­щення рівня конкурентоспроможності, встановлення ціни на товар, визначення місця нового продукту в асортиментній структурі підприємства.
2. Формування вимоги до продукту та обрання зразка для порів­няння.
3. Визначення переліку параметрів для порівняння та оцінки, встановлення їх значущості (коефіцієнт вагомості). Цей кое-

\*\*фіцієнт визначається, як правило, експертним шляхом у част-q ках одиниці або відсотках.

'і Розрахунок параметричних індексів з урахуванням обраних вимірників (натуральні, вартісні, відсотки, частки). Для цьо­го формуються групи аналогів, встановлюються значення їх показників. Продукт підприємства порівнюється з базовим зразком за якісними та економічними показниками.

Одиничні параметричні індекси конкурентоспроможності ^продукції відображають відсоткове співвідношення показників однакового параметра для тих продуктів, що порівнюються та ^розраховуються за формулою:



де N.- фактична величина параметра продукту, що оцінюється; Na - величина параметра базового продукту; і - номер параметра.

Зведений параметричний індекс поєднує одиничні показни­ки та характеризує рівень конкурентоспроможності продукту в цілому, розраховується за формулою:



Інтегральний показник (індекс) конкурентоспроможності продукції, на основі якого приймається рішення про внесення того чи іншого продукту в плановий асортимент, визначається за фор­мулою:



де ІгН - зведений параметричний індекс за споживчими параметрами; Іг1 - зведений параметричний індекс за економічними пара­метрами.

Якщо / > 1, то оцінюваний продукт перевершує за конкурен­тоспроможністю продукт-зразок. Якщо / < 1, то поступається, що зумовлює необхідність розробки певних заходів з метою підвищення його конкурентоспроможності. Якщо / = 1, оцінюва­ний продукт знаходиться на однаковому рівні щодо продукта-зра-зка. На підставі отриманих результатів приймається рішення про внесення оцінюваного виробу до планового асортименту про­дукції.

4. Планування ціни

Планування ціни є четвертим етапом (див. с. 188) обґрунтування обсягів продажу. Від правильності її розрахунку залежить ефек­тивність роботи підприємства, тому необхідно враховувати вплив певних обмежень на її формування. Занадто висока ціна може знизити попит на продукцію даного підприємства або сприяти повній відмові споживачів від її купівлі. При цьому слід пам'ята­ти, що ціна продукції повинна забезпечити підприємству покрит­тя витрат та отримання бажаного прибутку. Це означає, що вона не повинна бути нижчою за певний припустимий рівень.

При обґрунтуванні ціни на продукцію необхідно правильно визначити її основні складові. Однією із таких складових є витра­ти, зокрема витрати на одиницю продукції, що залежать від обся­гів виробництва, тож підприємство має орієнтуватися на плано­вий обсяг випуску продукції. Для розрахунку ціни необхідно та­кож визначити бажану норму прибутку на плановий період. Під­приємство має оптимізувати співвідношення планових обсягів ви­робництва та рівня розрахункових цін для конкретних умов його діяльності. При плануванні ціни необхідно також враховувати ринкові умови.

Планування ціни здійснюється в такій послідовності:

1. визначення цілей;
2. розроблення цінової стратегії;
3. вибір методу ціноутворення та визначення ціни.

Визначення цілей. Планування ціни повинне сприяти досяг­ненню підприємством визначених цілей, які можуть бути різни­ми для тих чи інших періодів його діяльності. Залежно від цілей та завдань обираються відповідні методи ціноутворення.

Розроблення цінової стратегії. Цінова стратегія - це сукуп­ність засобів і методів, що забезпечують реалізацію цілей ціно­утворення. Ця стратегія підприємства залежить від ступеня новиз­ни продукції. Розглянемо кілька можливих цінових стратегій.

Стратегія проникнення на ринок. Продукція при виведенні на ринок реалізується за низькими цінами, що дозволяє швидко сформувати попит, забезпечити певну частку ринку, отримати іревагу над можливими конкурентами. У подальшому при до-^•ненні стійкого попиту ціни на продукцію можуть підвищува­ли, але при цьому має бути забезпечене зростання обсягів про-\_жу. Розширення виробництва та скорочення витрат на одини-ю продукції сприяють зниженню ціни, що дозволяє збільшити сяги продажу. Така стратегія є найбільш ефективною для про­дукції, що реалізується на досить містких ринках; за високої ела­стичності попиту; у випадку, коли значні обсяги продажу зможуть компенсувати витрати на виробництво та збут.

Стратегія зняття вершків передбачає продаж продукції за високими цінами протягом періоду освоєння ринку. У разі збіль­шення обсягів продажу ціна поступово знижується. Ця стратегія може бути реалізована за низької еластичності попиту на продук­цію, наявності зв'язку високої ціни з якістю продукції; високої привабливості для споживачів. Стратегія зняття вершків має ни­зку переваг: забезпечує швидку компенсацію високих витрат, ви­сока ціна створює імідж підприємства, дозволяє використовува­ти ціну для планування обсягів продажу.

Вибір методу ціноутворення та визначення ціни. Вибір мето­лу ціноутворення залежить від низки зовнішніх чинників, що визначають рівень цін у конкретній ситуації:

* ринкового середовища. За умови високого рівня конкуренції та однорідності продукції ціни практично контролюються рин­ком. Для підприємства такий контроль можливий за невисо­кого рівня конкуренції та обмеженого асортимента продукції;
* покупців, тобто типу покупців, з яким працює підприємство: ощадливих (гостро реагують на зміну ціни та якості), емоцій­них (менше приділяють уваги цінам, але чутливі до бренду та якості обслуговування), патріотів (прихильники певних вироб­ників, що приймають будь-яку їхню цінову політику), апати­чних (більше цікавляться якістю, надійністю, відповідністю модним тенденціям). Важливим також є рівень поінформова­ності покупців про ринкові ціни. Підприємству слід утриму­ватися від підвищення ціни на свою продукцію відносно рин­кової в разі достатньо високої поінформованості покупців;
* посередників. Наявність посередників між виробником та кін­цевим споживачем також впливає на цінову політику підпри­ємства. Посилити контроль над ціною в цьому випадку мож­на, наприклад, шляхом створення мережі фірмової торгівлі або врахуванням при формуванні цін інтересів посередників;
* державою, яка також може впливати на рівень цін шляхом вста­новлення певного порядку ціноутворення й основних парамет­рів ціни (рентабельність, податки та ін.), заборони демпінгу.

При визначенні ціни на продукцію, що буде виготовлятись у плановому періоді можуть застосовуватися такі основні методи ціноутворення:

1. методи ціноутворення на основі витрат;
2. методи ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції;
3. метод ціноутворення з орієнтацією на попит.

Методи ціноутворення на основі витрат. За цим методом ос­нову ціни складає собівартість продукції (витрати підприємства), до якої додається необхідна для підприємства націнка (норма при­бутку).

Метод на основі точки беззбитковості та норми прибутку. Він заснований на встановлені взаємозв'язку між постійними, змінними витратами та обсягом реалізації. Спочатку визначаєть­ся критична ціна, що складається в точці беззбитковості і є міні­мально можливою, нижче за яку реалізація продукції невигідна. Це можна зробити кількома способами.

Перший спосіб:

* визначається загальна сума постійних витрат, що далі розпо­діляється на одиницю продукції пропорційно визначеній базі (наприклад, заробітній платі робітників);
* установлюються змінні витрати на одиницю продукції;
* загальна сума витрат на одиницю продукції становитиме кри­тичну ціну.

Другий спосіб:

* визначається загальна сума постійних витрат;
* установлюється ймовірний обсяг попиту на продукцію в пла­новому періоді;
* на основі обсягу попиту та даних про величину змінних витрат на одиницю продукції розраховується сума змінних витрат;
* визначається загальна сума витрат;
* критична ціна розраховується як відношення суми всіх витрат до ймовірного обсягу попиту на продукцію.

На основі визначеної норми прибутку розраховується бажана ціна: до критичної ціни додається величина норми прибутку на одиницю продукції, що розраховується як відношення загальної величини норми прибутку на ймовірний обсяг попиту на про­дукцію.

Наприклад, постійні витрати підприємства становлять 20 тис. грн, змінні витрати на одиницю продукції - ЗО грн, імовірний обсяг попиту (план випуску продукції) - 200 тис. шт., норма прибутку - 400 тис. грн. За цих умов критична ціна становитиме:

-20 тис. грн + (30 грн • 2000 тис. шт.)): 2000 тис. шт. = 30,1 грн. 'ланова ціна: 30,1 грн + (400 тис. грн : 200 тис. шт.) = 32,1 грн. Ш: Підприємство ловинне контролювати, щоб ціна на продукцію \*'яе перетинала критичної межі. При цьому обсяги випуску та реа-лізації не повинні бути нижчим від запланованого рівня.

Метод на основі витрат та норми прибутку. Цей метод ана­логічний до попереднього, але при його використанні критич­на ціна окремо не визначається. Розрахунки здійснюються в та­кій послідовності:

* визначаються витрати виробництва та реалізації для всього ймовірного випуску продукції (імовірного попиту) у заплано­ваному періоді;
* за плановою нормою рентабельності розраховується сума при­бутку;
* на основі отриманих даних визначається необхідна сума ви­ручки від реалізації запланованого обсягу продукції, що за­безпечить відшкодування витрат та отримання встановленої норми прибутку;
* розраховується ціна одиниці продукції як відношення вируч­ки від реалізації до планованого обсягу випуску в натурально­му вираженні.

Метод середніх витрат плюс прибуток. Метод використо­вується, коли витрати важко передбачити (науково-дослідні роз­робки, створення нової технології ін.). У такому випадку до ціни включають фактичні витрати виробництва та середню норму при­бутку на ринку, що встановлюється у відсотковому співвідношенні до загальної суми витрат.

Методи ціноутворення на основі витрат використовуються при визначенні ціни: на абсолютно нову продукцію, на вироби, що виго­товляються малими партіями, при разових замовленнях на продук­цію, для товарів, попит на які постійно перевищує пропозицію.

Методи ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції.

Ціна на продукцію залежить не тільки від витрат, а й від умов на ринку (ринкова ціна на аналогічну продукцію, рівень конкуренції). За інших однакових умов діяльність підприємства на певному ри­нку буде ефективною доти, доки ринкова ціна на його продукцію перевищуватиме сукупні витрати на її виробництво та реалізацію. Ціна, розрахована на основі витрат, може бути нижчою від ринко­вої, дорівнювати їй чи бути вище за неї. Методи ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції враховують залежність ціни від позиції споживачів, реакції на неї конкурентів, рівня конкурент­ної боротьби.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Обсягпродажу,шт. | Постійні витрати, грн | Змінні витрати, грн | Валові витрати, грн | Ціна, грн | Виручка від реалізації, грн | Прибуток, грн |
| 60 | 1000 | 1000 | 2000 | 50 | 3000 | 1000 |
| 70 | 1000 | 1300 | 2300 | 50 | 3500 | 1200 |
| 80 | 1000 | 1400 | 2400 | 50 | 4000 | 1400 |
| 90 | 1000 | 2000 | 3000 | 50 | 4500 | 1500 |
| 100 | 1000 | 2600 | 3600 | 50 | 5000 | 1400 |

Таблиця 4.1. Планові витрати підприємства на виробництво продукції

Підприємство, що займає невелику частку на ринку, практич­но не може впливати на ринкову ціну. Воно у своїй ціновій полі­тиці орієнтується на вже існуючий рівень цін, а визначає лише обсяг можливого продажу та планує заходи щодо зменшення ви­трат. Для розрахунку планового обсягу можливого продажу з орі­єнтацією на ринкову ціну використовується метод зіставлення валових показників та метод зіставлення граничних показників.

Метод зіставлення валових показників передбачає розраху­нок виручки від реалізації при встановленій ринковій ціні та різ­них значеннях обсягу продажу. На основі отриманих даних та величини сукупних витрат підприємства розраховуються відпо­відні значення прибутку. Оптимальні за даної ринкової ціни об­сяги продажу обираються з огляду на максимальну величину при­бутку за даних умов. Наприклад, ринкова ціна на продукцію під­приємства склалася на ринку на рівні 50 грн. На основі цієї вели­чини, даних про різний імовірний обсяг продажу підприємство планує витрати, що наведені в табл. 4.1.

На підставі даних таблиці можна дійти висновку, що за рин­кової ціни 50 грн підприємство отримує найбільший прибуток 1500 грн за умови обсягів продажу 90 шт.

Метод зіставлення граничних показників передбачає вико­ристання граничних витрат та граничних доходів на одиницю продукції. Граничний дохід за різних показників обсягів прода­жу залишається незмінним та дорівнює ринковій ціні. Граничні витрати розраховуються на основі валових витрат за різних обся­гів продажу. Розрахункові значення відповідних показників на­ведені в табл. 4.2.

Порівняння граничних витрат та граничної виручки показує, що за умови орієнтації підприємства на ринкову ціну 50 грн виро­бництво буде ефективним до обсягу продажу, що дорівнює 90 шт.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Обсяг продажу, шт. 1 виручка | іничні показника витрати | 1, грнприбуток |
| 60 50 | 20 | ЗО |
| 70 50 | ЗО | 20 |
| 80 50 | 35 | 15 |
| 90 50 | 40 | 10 |
| 100 50 | 60 | -10 |

Таблиця 4.2. Граничні показники

Таким чином, наведені методи дають можливість підприємст­ву визначити оптимальні обсяги продажу (виробництва) при орі­єнтації на ринкову ціну. За умови запровадження нової продукції вони дозволяють розрахувати оптимальні значення обсягу прода­жу та ціни реалізації, що забезпечують найбільший прибуток.

У тому разі якщо підприємство обирає стратегію переваги у витратах, ціна на його продукцію може бути нижчою за ринкову, якщо це дозволяють умови виробництва (відповідний рівень ви­трат).

Метод визначення ціни на основі торгів (тендерне ціно­утворення). Цей метод передбачає, що ціна підприємствами-про-давцями встановлюється в процесі боротьби за певний контракт (замовлення) з покупцем. При її визначенні підприємство орієн­тується, насамперед, на ціни, що можуть запропонувати конку­ренти, а не на рівень власних витрат або величину попиту на про­дукцію.

Методи ціноутворення з орієнтацією на попит. Цей метод ґрунтується на використанні показника, що називається еласти­чністю попиту. Він розраховується як відношення зміни вели­чини попиту (у відсотках) до зміни цін (у відсотках). Попит вва­жається еластичним, якщо цей показник дорівнює або більший за одиницю. Якщо розрахований показник менший за одиницю, то попит нееластичний.

У разі нееластичного попиту підприємство може підвищувати ціну на продукцію, тому що це дає можливість збільшити вируч­ку від реалізації. За еластичного попиту підприємству вигідно знижувати ціну, що збільшує його доходи. Витрати при цьому не враховуються або враховуються як обмежувальний фактор.

Метод цінової дискримінації передбачає встановлення різних цін на одну й ту саму продукцію незалежно від величини витрат. Наприклад, виробник може встановити більш високу ціну для тих

покупців, яким ціна байдужа, та більш низьку для решти. Цей спосіб встановлення ціни можливий за умови, що:

* підприємство має можливість поділити ринок на кілька сег­ментів з різними групами покупців та неоднаковою ціновою еластичністю попиту;
* існує можливість ізолювати сегменти один від одного;
* існують певні обмеження щодо конкуренції.

Методи з орієнтацією на попит застосовуються в разі коливань попиту та пропозиції на певну продукцію. Ці методи виправдані в масовому та багатосерійному виробництві, а також для продукції, що має сезонний характер, наприклад одяг, взуття.

5. Планування обсягів продажу та контролю продукції

Визначення безпосередньо обсягу продажу є завершальним, п'я­тим етапом розробки плану (див. с. 188).

На цьому етапі використовуються такі методи:

1. методи експертних оцінок;
2. економіко-статистичні методи;
3. методи прямого рахунку.

Методи експертних оцінок. Ці методи передбачають залучен­ня експертів, які мають відповідну підготовку та практичний до­свід (учені, фахівці з маркетингу, торгові агенти, консалтингові фірми та ін.). На основі їх думок (експертним шляхом) визнача­ються три види прогнозу продажу:

1. оптимістичний;
2. песимістичний;
3. раціональний (імовірний).

При використанні даних методів необхідно особливу увагу звернути на кваліфікацію експертів. Вони повинні знати особли­**вості** продукції, ринок, конкурентів та їхню продукцію, тенденції науково-технологічного розвитку, динаміку цін, стан галузі в по­передньому періоді.

При використанні зазначених методів планові показники мо­жна визначити досить швидко, з незначними витратами. Однак при цьому отримані дані менш достовірні, ніж реальні факти.

Економіко-статистичиі методи. Найчастіше на практиці засто­совуються методи регресійного та кореляційного аналізу, ковзної середньої, зваженої ковзної середньої (експонентного зглад­жування).

Методрегресійного і кореляційного аналізу передбачає визна­чення ступеня залежності аналізованого показника від чинників, які можуть на нього впливати. Наприклад, можна встановити залеж­ність зміни обсягів продажу бензину від обсягів продажу чи вироб­ництва запасних частин до автомобілів; обсягів продажу цукру від зміни чисельності населення в регіоні і т.ін. Статистичний ряд спо­стережень і стандартні рівняння складаються на основі статистич­ної вибірки обсягів продажу певного продукту за попередні періоди (у) та різних чинників, які впливають на нього (xv х2, х3,х7).

Для виявлення форми зв'язку, щільності зв'язку та показни- • ків, що характеризують можливість використання вихідного ста­тистичного матеріалу при плануванні використовують можли­вості ПЕОМ та відповідного програмного забезпечення (напри­клад, MS Excel).

Метод ковзної середньої величини продажу. За цим методом плановий обсяг продажу розраховують як відношення фактично­го обсягу продажу та тривалості періоду, що аналізується. Напри­клад, підприємство розраховує обсяг продажу на планований мі­сяць за цим методом: обсяг продажу за попередні 12 місяців ді­лять на кількість місяців, тобто на 12.

Метод зваженої ковзної середньої (експонентного згладжу­вання ) — при розрахунку середньої величини продажу за мину­лий період у модель вводяться вагові коефіцієнти, що характери­зують ступінь впливу на цю величину різних чинників.

Для кожного виробу підприємством визначається початковий рівень обсягів продажу та коефіцієнт згладжування. За початко­вий рівень може бути прийнятий середній рівень обсягів продажу за кілька попередніх періодів (років, місяців). Коефіцієнт згла­джування повинен найбільш відповідати обсягам продажу за ми­нулий період. Величина планових обсягів продажу, визначена за цим методом, знаходиться в інтервалі між рівнем поточного пері­оду та згладженим рівнем.

Метод прямого рахунку. Цей метод ґрунтується на раціональ­них нормах споживання на душу населення та чисельності регіо­ну (можливий обсяг продажу).

Обсяг продукції залежно від місткості ринку та частки під­приємства в загальних обсягах продажу наринку:

Опл = Рпл-Упл, (4.4)

де Рпл - планова частка підприємства в обсягах продажу на цільово­му ринку;

V - місткість ринку в плановому році.

де Ом — обсяг продажу підприємства в минулому році; VM - місткість ринку в минулому році.



де Рм - частка підприємства в загальних обсягах продажу на ринку в минулому році:



де / - середньорічний індекс зростання місткості цільового ринку за минулий період.

На підставі даних про доходи населення - покупні фонди об­сяг продукції розраховується за формулою:

Опл-Рпф-ПФпл,

де РПФ - частка обсягу продажу підприємства в обсязі покупних фон­дів минулого року;

ПФпл - обсяг покупних фондів населення в плановому періоді.



Метод розрахунку за допомогою коефіцієнтів еластич­ності. Для груп товарів, за якими обсяги продажу змінюються стійкими темпами відносно темпів зміни загального обсягу това­рообороту за всіма товарами (одяг, тканини), використовується коефіцієнт еластичності.

Наприклад, зі зростанням обсягів продажу на душу населен­ня за всіма видами товарів на 1% обсяги продажу одягу зроста­ють на 1,8%. При зростанні чисельності населення на 1% та збіль­шенні загального обсягів товарообороту на душу населення на 4,4% зростання обсягів продажу на одну людину становитиме 7,92% (4,4 • 1,8). Обсяги товарообороту щодо одягу зростуть на 109% (1,0792 1,01 100).

Розрахований плановий обсяг продажу необхідно перевірити, що передбачає таку послідовність дій:

1. Розрахунок обсягів продажу для точки беззбитковості (міні­мальний обсяг продажу) та порівняння його з плановим обсягом:

Мінімальні (необхідні) обсяги продажу на плановий період розраховуються методом прямого рахунку на основі даних: пла­нової величини цільового прибутку, рівнів доходності та витрат минулого періоду.



де вп - постійні витрати; ц - ціна;

взо - змінні витрати на одиницю продукції. 2. Визначення запасу міцності:



Ефективність застосування того чи іншого методу плануван­ня обсягів продажу залежить від конкретних умов і специфіки господарської діяльності підприємства.

Оскільки при плануванні збуту виникає безліч непередбачу-ваних ситуацій, відділ маркетингу повинен вести постійний кон­троль за ходом його виконання. Система контролю необхідна для того, щоб бути впевненими в ефективності діяльності підприєм­ства. Використовують три типи контролю:

1. Контроль за виконанням річних планів. Цей тип контро­лю полягає в зіставленні поточних показників із контрольними цифрами річного плану.

Контроль за виконанням річних планів здійснюють за допо­могою: аналізу можливостей збуту, аналізу частки ринку, аналі­зу співвідношення між витратами на маркетинг та збутом, вияв­лення ставлення споживачів.

Аналіз можливостей збуту полягає у вимірюванні та оцінці фактичних обсягів продажів порівняно із запланованими. Почи­нати необхідно з аналізу статистичних даних про збут. Ретельний аналіз показників збуту надає можливість розробити програму ма­ркетингових дій окремо за товарами, асортиментними групами, ринками, географічними регіонами та окремими торговельними агентами, типами споживачів, періодами часу тощо.

Загальну статистику збуту слід доповнювати аналізом частки ринку, який дозволяє оцінити позиції підприємства стосовно кон­курентів. Якщо ринкова частка підприємства збільшується, то його конкурентні позиції зміцнюються, якщо ж ринкова частка зменшу­ється - це ознака того, що діяльність конкурентів більш ефективна.

Контроль за виконанням річного плану потребує підтверджен­ня ефективності використання коштів для досягнення заплано­ваних обсягів збуту. Постійний контроль за співвідношенням між витратами на маркетинг та обсягами продажів допомагає підпри­ємству підтримувати витрати на маркетинг на необхідному рівні.

Підприємству важливо виявляти всі можливі зміни у спожив­чих симпатіях. При цьому використовують різні методи спостере­ження за ставленням до фірми з боку споживачів, посередників, контактних аудиторій та інших учасників маркетингового середо­вища. У разі виявлення змін у споживчих уподобаннях та значних розбіжностей фактичних показників із цільовими настановами річ­ного плану менеджери з маркетингу повинні вдатися до відповід­них заходів щодо коригування становища. Так, у разі різкого па­діння обсягів продажів можна запланувати: подальше скорочення виробництва, вибіркове зниження цін, посилення активності тор­говельного персоналу, оновлення товарного асоотименту, активі­зацію заходів щодо просування товару на ринку тощо.

2. Контроль за прибутковістю передбачає оцінку рентабе-
льності діяльності підприємства в розподілі за товарами, терито-
ріями, сегментами ринку, торговельними каналами та обсягами
замовлень. Контроль за прибутковістю здійснюється поетапно.

На практиці контроль за прибутковістю здійснює персонал служби фінансового контролю, зокрема контролери з питань мар­кетингу. Хоча контроль за прибутковістю спирається на фінансо­вий контроль, проте останній його не обмежує. Керівництво по­винне мати інформацію про використання трудових ресурсів, якість продукції, дослідження ринку, НДДКР. Ці дані дозволя­ють приймати рішення, спрямовані на те, щоб діяльність підпри­ємства була високорентабельною.

3. Контроль за дотриманням запланованої стратегії під-
приємства, його місії, цілей та завдань, або стратегічний конт-
роль, здійснюється за допомогою ревізії маркетингу.

Завдання ревізії маркетингу - установити, які пункти марке­тингового плану не реалізуються і з яких причин, чи правильно визначені мета та завдання маркетингу, розроблена його струк­тура, наскільки в стратегії маркетингового плану враховані змі­ни в ситуації на ринку, у навколишньому середовищі тощо. Голо­вне завдання ревізії - розроблення пропозицій, на підставі яких необхідно коригувати діючі маркетингові плани і які повинні бути враховані при опрацюванні майбутніх планів.

Результати ревізії маркетингу з розробленими рекомендація­ми щодо вдосконалення подальшої маркетингової діяльності під­приємства з урахуванням змін у маркетинговому середовищі по­дають вищому керівництву. Рішення про прийняття необхідних заходів затверджує рада директорів підприємства. Ревізію мар­кетингу проводять за певним планом.

4. Стратегічний контроль здійснюють, щоб упевнитися, що маркетингові мета, завдання та програми підприємства відпові­дають вимогам наявного та прогнозованого маркетингового сере­довища. Завдання ревізії маркетингу полягає у виявленні проб­лем, що виникають, і маркетингових можливостей, які відкрива­ються перед підприємством, та розробленні рекомендацій стосов­но плану перспективних і поточних заходів, спрямованих на ком­плексне вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Контроль роботи персоналу служби збуту передбачає:

* оцінку відповідності реалізації збутових функцій програмі маркетингових досліджень;
* аналіз дії збутової служби, а також розроблених заходів щодо координації збутової діяльності й підвищення її ефективності;
* контроль і оцінку ефективності стимулювання збуту і реклам­них заходів;
* тактичний контроль;
* контроль за постачанням продукції, здійсненням зовнішньо­торговельних операцій, дотриманням договірних зобов'язань, своєчасністю оплати рахунків;
* коригування виробничої програми відповідно до замовлень, що надійшли;
* висунення споживачам претензій за порушення договірних зо­бов'язань і несвоєчасну оплату рахунків.

Кінцевий результат контролю - вироблення заходів і рекомендацій для пристосування діяльності підприємства до неконтрольованих чинників. Контроль збуту являє собою гли­боку аналітичну роботу, у результаті якої підприємство відмов­ляється від неефективних методів управління збутом і знаходить такі, що відповідають умовам виживання підприємства.

Питання для самоконтролю

1. Що передбачає планування обсягу продажу?
2. Що таке портфель замовлень?
3. За якими показниками визначаються можливості підприєм­ства на ринку?
4. Назвати етапи планування асортименту продукції.
5. На чому ґрунтується планування структури асортименту?
6. Яка мета оцінки конкурентоспроможності продукції?
7. Які методи використовуються при плануванні ціни на про­дукцію?
8. Які чинники впливають на утворення ціни?

9. Від чого залежить вибір методу ціноутворення?
10. Назвати методи планування обсягів продажу.

Питання для поглибленого вивчення

1. Основні завдання планування продажу.
2. Засоби мінімізації ризику при формуванні портфеля замовлень.
3. Методика дослідження кон'юнктури ринку.
4. Планування освоєння нових виробів.
5. Методика планування ціни.
6. Розроблення цінової стратегії.
7. Методи планування обсягів продажу.
8. Методика планування конкурентоспроможності продукції. Теми рефератів
9. Роль оцінки конкурентоспроможності продукції при плану­ванні обсягу продажу.
10. Сегментація ринку в процесі планування освоєння нових мо­делей.
11. Особливості планування обсягу продажу продукції в умовах ринку.
12. Технологія планування продажу та маркетингові досліджен­ня на підприємстві.

Задачі для самостійного розв'язання Задача 1

На основі даних відділу маркетингу, наведених у таблиці, пла­нова служба повинна надати керівництву можливі варіанти пла­ну обсягу продажу, виходячи з різних варіантів стратегії підпри-

|  |  |
| --- | --- |
|  | Продукція |
| ПоказникДержзамовлення:- кількість, шт.- ціна, грнЗавданнярегіональноїпрограми:- кількість, шт.- ціна, грн | спецодяг1000 85 | пальто | шкільна форма500 70 | костюми | куртки | штани |
|  | Продукція |
| Показник | спецодяг | пальто | шкільна форма | костюми | куртки | штани |
| Фактична реалізація в поточному періоді: |  |  |  |  |  |  |
| - кількість, шт. | 1000 | 111 | 500 | 100 | 2500 |  |
| - ціна, грн | 85 | 400 | 70 | 220 | 100 |  |
| Варіанти ринкової кон'юнктури: |  |  |  |  |  |  |
| - кількість, шт. |  | 90 |  | 100 | 2000 | 3000 |
| - ціна, грн |  | 500 |  | 300 | 150 | 60 |
| - кількість, шт. |  | 105 |  | 120 | 2100 | 3500 |
| - ціна, грн |  | 467 |  | 250 | 140 | 55 |
| - кількість, шт. |  | 114 |  | 150 | 2300 | 3800 |
| - ціна, грн |  | 400 |  | 200 | 120 | 50 |
| - кількість, шт. |  | 80 |  | 180 | 2500 |  |
| - ціна, грн |  | 500 |  | 180 | 100 |  |

ємства: перша стратегія - максимізація доходу; друга стратегія -розширення ринків збуту (найбільший обсяг реалізації в натураль­ному вираженні); третя стратегія - підтримання іміджу фірми (стабільний обсяг реалізації на рівні фактичної). Державні і регі­ональні замовлення є обов'язковими.

Задача 2

Підприємство малого бізнесу планує придбати технологічну лінію з виробництва кришок для банок. За яких мінімальних об­сягів продажу витрати на неї окупляться, якщо змінні витрати на одну кришку дорівнюють 0,8 грн, постійні - 5 тис. грн на місяць. Ціна однієї кришки - 1,2 грн.

Задача З

Підприємство, що виготовляє та реалізує дитячі костюми, планує розмістити свій цех у місті з населенням 2 млн осіб. За да­ними маркетингової служби, потреба ринку становить 100 тис. шт. на рік. У цеху працюватиме в одну зміну 10 швачок, тривалість зміни — 8 год, кількість робочих днів на рік - 225. Час виготов­лення одного виробу -1,5 год. Собівартість одиниці продукції ста­новить 57,80 грн, у т. ч. змінні витрати - 42,30 грн. Постійні ви­трати становлять 108 тис. грн. Підприємство планує отримувати прибуток у розмірі 10%, що в подальшому має зрости на 7%.

* Розрахувати планову ціну продукції та точку беззбитковості.
* Визначити можливий обсяг продажу за рік, з'ясувати можли­вість забезпечення прибуткової діяльності цеху та потреб ринку.

Задача 4

Підприємство виготовляє продукцію А, В, С, Д за однією тех­нологією, тому для виробничого процесу використовується уні­версальне обладнання, що не потребує додаткової переналашту-вання. Уся продукція входить до портфеля замовлень і може бути реалізована на будь-якому з ринків: I, II, **III, IV.** Маркетингові дослідження показали, що попит на кожний з типів продукції протягом певного проміжку часу є неоднаковим. Дані про макси­мальний рівень попиту на кожний тип продукції на цих ринках протягом найближчих шести років наведені в табл. 1,2.

• Визначити, яку продукцію, протягом якого проміжку часу та на якому ринку вигідніше реалізовувати, що дозволить пра­вильно спланувати початок роботи над кожним типом про­дукції.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Ринок № 3 | Ринок № 4 |
| Рік | Продукція | Продукція |
| А | В | С | Д | А | В | С | Д |
|  | тис. грн | тис. грн | тис. грн | тис. грн | тис. грн | тис. грн | тис. грн | тис. грн |
| 1-й | 150 | 15 | - | - | 165 | 8,4 | - | - |
| 2-й | 129 | 24 | 8,5 | - | 133,2 | 28,8 | - | - |
| 3-й | 98 | 41 | 18 | - | 112 | 51 | 8,5 | - |
| 4-й | 79,2 | 68,8 | 37,6 | - | 96,6 | 86,4 | 17 | - |
| 5-й | 64 | 110,4 | 58,8 | 12 | 87,1 | 132 | 26,1 | 11,8 |
| 6-й | 52,2 | 130 | 108 | 52 | 75,6 | 180 | 45 | 24,8 |

Таблиця 2. Дані про попит на ринках № 3, № 4

Таблиця 1. Дані про попит на ринках № 1, № 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Ринок № 1 | Ринок № 2 |
| Рік | Продукція | Продукція |
| А | В | С | Д | А | В | С | Д |
|  | тис. грн | тис. грн | тис. грн | тис. грн | тис. грн | тис. грн | тис. грн | тис. грн |
| 1-й | 187,5 | 18 | - | - | 105 | 26,4 | - | - |
| 2-й | 172,8 | 27,6 | - | - | 73 | 35,6 | - | - |
| 3-й | 130 | 48 | 9,2 | - | 61,2 | 80 | 8,2 | - |
| 4-й | 113,4 | 68,6 | 20,2 | - | 52 | 144 | 17 | - |
| 5-й | 88 | 100 | 75,6 | - | 44,1 | 170,3 | 42,5 | 11,2 |
| 6-й | 75 | 152 | 100,8 | 11 | 36 | 131 | 52.2 | 23 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Задача 5

Фахівці підприємства в результаті маркетингових досліджень , з'ясували, що 2% жителів області, чисельність яких становить , 4500 тис. осіб є потенційними покупцями їх продукції — майоне­зу. Обсяги їх щоденної закупки -1 банка (250 г) за ціною 3,70 грн. Підприємство уклало договори з підприємствами громадського харчування на поставку майонезу в обсягах 2500 банок щотижня.

• Визначити можливий плановий обсяг продажу продукції. Задача 6

Минулого року частка торгового підприємства в загальному обсязі продаж на ринку становила 26,77%. Місткість ринку -22814,7 тис. грн. Планового року передбачається зростання част­ки товарообігу підприємства на ринку на 10% .

• Визначити величину товарообігу підприємства в плановому році.

Задача 7

Підприємство планує розпочати виробництво взуття з верхом із натуральної шкіри. Обсяг пропозиції такого взуття на ринку становить 20 643 тис. пар. За статистичними даними, чисельність населення становить 8500 тис. осіб, середня кількість пар взуття, що щорічно купує одна людина, — 3,6.

• Визначити ступінь насиченості ринку взуттям та зробити ви­сновки стосовно можливості реалізації планів підприємства.

Задача 8

Минулого року обсяг продажу ТОВ «Меблі» становив: 200 ди­ванів за ціною 5000 грн, 150 диванів за ціною 3500 грн, 250 крісел за ціною 1050 грн, 150 ліжок за ціною 4200 грн. На підприємстві вважають, що наявність великої кількості потенційних покупців та слабка конкуренція дозволять збільшити обсяг продажу на 30%.

• Визначити плановий обсяг продажу в натуральному та вартіс­ному вираженні.

Задача 9

ВАТ «Фармак» успішно діє як на фармацевтичному ринку України, так і на зовнішніх ринках. У цілому обсяги виробницт­ва продукції ВАТ «Фармак» постійно збільшуються (табл. 1).

• Зробити прогноз зміни обсягу продажу на найближчі п'ять років за допомогою функції Тенденция.

|  |  |
| --- | --- |
| Найменування | Рік |
| 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| Ампули | 10,9 | 12,7 | 14,7 | 20,2 | 24,2 |
| Таблетки | 19,1 | 22,5 | 27,3 | 32,6 | 50,3 |
| Капсули | 5,3 | 5,7 | 7,4 | 10,7 | 12,3 |
| Мазі, креми | 0,07 | 0,26 | 0,5 | 0,907 | 1,3 |

Таблиця 1. Обсяг випуску готових лікарських форм, млн уп.

Задача 10

Підприємство реалізує продукцію за ціною 1200 грн. Покуп­на ціна напівфабрикатів для неї становить 800 грн за штуку. По­стійні витрати підприємства становлять 560 750 грн, змінні -75 грн на одиницю продукції.

* Визначити мінімальний беззбитковий обсяг продажу.
* Визначити обсяги продажу для отримання прибутку 105 600 грн. Податок на прибуток становить 30%. Скористатися засобом Excel **Подбор параметра** для проведення розрахунків.

Задача 11

Витрати підприємства на виробництво одиниці продукції -4 грн. Постійні витрати протягом місяця 4 тис. грн. Обсяг випус­ку продукції в місяць становить 2 тис. виробів. Підприємство пла­нує отримувати прибуток від реалізації даного виробу в розмірі З тис. грн на місяць. Ринкова ціна на подібну продукцію високої якості становить 7-8 грн (при розрахунках умовно враховуємо тільки податок на прибуток 30%).

• Яку ціну може встановити підприємство, виходячи зі своїх власних можливостей та планів? Яку ціну воно повинне вста­новити, ураховуючи вимоги ринку? Чи отримає підприємст­во при цьому запланований прибуток? Скористатися засобом Excel **Подбор параметра** для проведення розрахунків.

Задача 12

У 2000 р. обсяги продажу становили 240 тис. грн, у 2001 р. -250 тис. грн, у 2002 р. - 320 тис. грн, у 2003 р. - 350 тис. грн, у 2004 р. - 390 тис. грн, у 2005 р. - 410 тис. грн, у 2006 р. -430 тис. грн, у 2007 р. - 470 тис. грн, у 2008 р. - 480 тис. грн, у 2009 р. - 500 тис. грн, у 2010 р. - 550 тис. грн.

• На основі даних про обсяги продажу продукції підприємства минулими роками визначити очікуваний обсяг продажу у 2003—2005 роках за допомогою функцій Тенденция та Рост. Побудувати графік для кожного ряду даних.

Задача 13

Хлібозавод вивчає свої можливості на місцевому ринку. Чи­сельність населення району становить 25 000 осіб. На основі да­них маркетингових досліджень (табл. 1) визначити можливий обсяг продажу хлібозаводу.

Таблиця 1. Дані про маркетингові дослідження ринку

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Найменування хлібобулочних виробів | Норма спожи вання, т | Потреба в плановому періоді, т | Домашня випічка, т | Конку- Плановий ренти, т випуск, т |
| Хлібобулочні вироби | 0,3 | 810 | 460 |
| Булочні | 0,04 | 60 | 100 |
| Кондитерські | 0,01 | 0,9 | 15 |
| Торти | 0,009 | 0,73 | 10 |
| Кекси | 0,0007 | 0,8 | 1 |
| Кондитерські борошняні | 0,002 | 10 | 50 |
| Висівки пшеничні | 0,002 |  |  |
| Борошно пшеничнеРазом | 0,04 | 882,4 | 636 |

Задача 14

Для з'ясування можливостей підприємства на ринку визначи­ти його потенційну місткість на основі поданих нижче даних.

Згідно з прогнозом зростання ціни може становити 20%; до­ходи на одну родину у високозабезпеченого населення можуть зрости на 30%, у середньозабезпеченого - на 10%, у малозабезпе­ченого - на 2%.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Група споживачів | Кількість домогос- | Середня потреба населення. | Коефіцієнт еластичності, % |
| подарств, тис. | шт./домогосп. | від ціни | від доходу |
| Високо-забезпечені | 100 | 8,2 | -0,6 | +1,2 |
| Середньо-забезпечені | 300 | 3,4 | -1,4 | +2,5 |
| Мало­забезпечені | 600 | 1,5 | -3,0 | +3,4 |