**Тема 4. Дослідження та аналіз ринку, план маркетингу**

***Частина 1***

1.Завдання розділу, логіка його розробки.

***Частина 2***

2.Стратегія маркетингу.

***Частина 3***

3.Фінансові потреби на реалізацію плану маркетингу.

4.Прогнозування обсягів продаж.

**1. Завдання розділу, логіка його розробки**

Перш ніж складати план маркетингу, підприємець повинен визначити для себе конкретні цілі й завдання. Неможливо опрацювати дійову стратегію, не маючи чіткого уявлення про бажаний кінцевий результат. З практичного погляду процес формулювання цілей маркетингової діяльності розподіляють на два етапи. Спочатку визначають орієнтири (основне спрямування) маркетингової діяльності підприємства. Потім, враховуючи особливості цільового ринку, специфіку продукції підприємства, умови конкуренції, орієнтири розподіляють на кілька цілей, визначаючи їх кількісно. Для встановлення загальних орієнтирів маркетингової діяльності підприємства необхідно з’ясувати, на котрій із стадій життєвого циклу (поява на ринку; зростання попиту; стабілізація попиту; спад попиту) знаходиться продукт підприємства. Кожна із стадій характеризується різним рівнем сприйняття товару споживачем, різною інтенсивністю конкуренції, а відтак і різними способами використання інструментів маркетингу. Відповідно різними мають бути й орієнтири маркетингової діяльності підприємства, зокрема на стадії: – появи на ринку  створення початкового попиту, тобто максимізація попиту на новий вид продукту і витискування з ринку традиційних продуктів; – зростання попиту  поширення початкового попиту за рахунок розширення асортименту виробів, використання різноманітних засобів для максимального задоволення конкретних потреб окремих сегментів ринку; – на стадії стабілізації попиту орієнтири маркетингової діяльності підприємств-лідерів і підприємств, що йдуть за ними, стають різними: мета підприємств-лідерів полягає в утриманні і, коли це можливо, збільшенні своєї частки ринку зниженням ціни, удосконаленням каналів збуту, забезпеченням технічного лідерства. Дрібні підприємства на цій стадії зосереджені на забезпеченні свого виживання. Як правило, шлях до виживання пролягає через виокремлення вузького сегмента ринку і якнайліпшого його обслуговування. Можливість “вижити” для підприємства, що йдуть за лідером, залежить від їх уміння працювати з низькими накладними витратами та без надмірностей. Після визначення цілей й завдання маркетингової діяльності розробляється стратегія їх досягнення. У процесі розробки стратегії необхідно продумати й розшифрувати всі найважливіші інструменти маркетингу, якими користуватиметься підприємство. До таких інструментів, як правило, належать: збут та реалізація продукції; ціноутворення; просування товару на ринок; політика підтримки продукту бізнесу. У цілому логіка розробки маркетинг-плану передбачає: – визначення цілей і завдань маркетингової діяльності підприємства (частка ринку; передбачувані обсяги продажу; розгалуженість системи збуту; параметри цінової політики; завдання рекламної кампанії; ключові параметри сервісного обслуговування); – вибір та обґрунтування стратегії маркетингу і програм, що її забезпечують (засоби й канали збуту та реалізації продукту; політика ціноутворення; організація рекламної кампанії; політика підтримки продукту фірми); – розробка бюджету маркетингу (визначення можливих витрат на реалізацію стратегії маркетингу); – аналіз реальності прогнозних обсягів продажу. План маркетингу має практичне значення не тільки для потенційних інвесторів чи кредиторів. Він є для самого підприємця інструментом контролю за всіма показниками, пов’язаними зі збутом (обсяг продажу; ціни; канали збуту; параметри рекламної кампанії).

 Завдання розділу „Маркетинг-план” полягає в обґрунтуванні стратегії виходу підприємства на ринок та успішного функціонування на ньому. Для цього необхідно детально описати всі елементи маркетингового комплексу бізнес-проекту, якими є: продукція (послуги), ціна, ринок та просування продукції на ринок. Загалом розділ “Маркетинг-план” повинен дати відповіді на питання:

 - на які властивості продукції (послуги) буде зроблено основний акцент (якість, ціна, сервісне обслуговування, система постачання продукції, гарантії ін.);

- яку стратегію буде використовувати підприємство при визначенні ціни на продукцію (послуги);

- як цінова стратегія підприємства буде узгоджена з системою ціноутворення основних конкурентів;

- які тенденції зміни ціни на аналогічну продукцію (послуги);

- які та як будуть організовані канали збуту продукції (послуг);

- чому обрано саме ці канали розподілу продукції (надання послуг) та якими будуть витрати на збут;

- які засоби реклами будуть використані для стимулювання збуту продукції (послуг) підприємства;

- яким буде бюджет рекламної кампанії;

- як буде організована служба сервісного обслуговування та якими будуть витрати на її організацію; - які спеціальні додаткові послуги буде запропоновано споживачам та якими будуть витрати на їх надання.

Внутрішня логіка розробки розділу „Маркетинг-план” містить етапи, представлені:

1. Опис продукції (послуг), з якою підприємство виходить на ринок.

2. Опис цільового ринкового сегменту.

3. Визначення конкретних маркетингових цілей та задач, яких підприємство прагне досягнути.

4. Обґрунтування маркетингової стратегії проникнення та завоювання ринку.

5. Обґрунтування цінової політики підприємства.

6. Вибір каналів збуту продукції (надання послуг) та основних партнерів по збуту продукції.

7. Опис комплексу заходів по підтримці просування товарів (послуг) підприємства на ринок.

8. Складання бюджету витрат на реалізацію плану маркетингу.

9. Розробка прогнозу обсягів продаж

**2. Стратегія маркетингу**

У процесі опрацювання маркетинг-плану необхідно враховувати, що обсяги і пріоритети кожного з видів маркетингової діяльності змінюватимуться залежно від фази розвитку бізнесу підприємства. Часто виникає потреба стисло охарактеризувати в маркетинг-плані окремі етапи стратегії маркетингу. Опрацьована стратегія маркетингу дає змогу зробити висновки про можливі витрати на її реалізацію, тобто скласти приблизний бюджет маркетингу. Це питання цікавить також потенційних інвесторів та кредиторів і має знайти відображення в бізнес-плані. Розробка стратегії маркетингу є не самоціллю, а засобом для забезпечення необхідних обсягів продажу продуктів (послуг) підприємства. Тому маркетинг-план завершується прогнозною оцінкою обсягів продажу. При цьому слід зазначити, що детальні фінансові розрахунки обсягів продажу звичайно подають у фінансовому плані. Проте, виходячи з важливості питання щодо очікуваних обсягів продажу, йому можна присвятити окремий параграф у межах маркетинг-плану. Зокрема, у маркетинг-плані можна навести розрахунки, на підставі яких обґрунтовується динаміка обсягів продажу за часовими інтервалами, за видами товарів, за групами споживачів. В основу розробки стратегії маркетингу покладено вибір цільового ринку. При цьому можуть бути застосовані різні типи маркетингових підходів до розробки стратегії залежно від: – структурних характеристик даного цільового ринку (ринок у цілому; один сегмент ринку; кілька сегментів ринку); – стадії життєвого циклу товару; – ресурсних можливостей підприємства; – ступеня однорідності продукту підприємства; – маркетингової стратегії конкурентів. Реалізація загальної стратегії маркетингу здійснюється: – вибором відповідних каналів збуту продукції (послуг) підприємства; – формуванням цінової політики; – вибором способів реалізації рекламної кампанії; – формуванням політики підтримки продукту (послуг) підприємства. Усі ці елементи маркетингової стратегії тісно взаємопов’язані і можуть бути поєднані різними способами. Це означає, що кожне підприємство формує власний розподіл зусиль та комбінує інструменти маркетингу, щоб з урахуванням конкретних ринкових умов досягати своїх цілей найбільш ефективним способом.

 „Маркетинг-план” повинен починатись з короткої характеристики загальної маркетингової стратегії, яка вказує на які властивості продукції (послуги) буде акцентуватись увага. Разом з тим слід усвідомлювати, що вихідною інформацією при розробці стратегії маркетингу є інформація з розділу “Дослідження ринку”, а зокрема – результати сегментації споживачів та обрання цільового ринкового сегменту. Тому стратегію маркетингу слід розробляти для кожного з цільових ринкових сегментів, а також з урахуванням конкурентної позиції підприємства на кожному з них. При обранні маркетингової стратегії охоплення ринку можуть бути використані три типи стратегії:

- недиференційованого (масового) маркетингу;

- диференційованого маркетингу;

- концентрованого маркетингу.

Крім того, при обранні стратегії маркетингу доцільно опиратись на матрицю “ціна – витрати на маркетинг”.

 У цьому параграфі розділу “Маркетинг-план” в систематизованому вигляді доцільно представити стратегії, які розробляються всередині кожної з складових комплексу маркетингу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної). Компонентами розробки стратегії маркетингу є: - формування цінової політики підприємства; - обґрунтування каналів збуту продукції; - вибір способів організації рекламної кампанії; - формування політики підтримки продукції (послуг) підприємства на ринку. Товарна політика підприємства включає такі основні напрями: асортиментна політика, створення нової продукції (послуг), стратегія якості продукції (послуг), стратегія організації сервісного обслуговування. Товарну стратегію слід розробити ще на стадії розробки бізнес-плану. В подальшому у ході реалізації підприємницького проекту вона може удосконалюватись. З дисципліни “Маркетинг” відоме широке коло товарних стратегій, серед яких підприємство може обрати: відповідно до інноваційності продукції (послуг) (диверсифікації, диференціації), залежно від варіації продукції (варіація функціональних властивостей; варіація фізичних властивостей; варіація дизайну продукції; варіація іміджу; варіація торгової марки; варіація забезпечення додаткових ефектів) або ж одну із стратегій елімінації продукції. У цьому параграфі бізнес-плану доцільно також описати яку із товарних стратегій буде використовувати підприємство відповідно до етапів життєвого циклу своєї продукції (послуг). При викладенні основних положень асортиментної політики у бізнесплані доцільно: обґрунтувати широту, рівень насиченості та глибину товарної номенклатури, її структуру; стадії життєвого циклу основних товарів (послуг); заходи щодо збільшення тривалості життєвого циклу товарів (послуг); товарні стратегії підприємства. Слід також пам’ятати, що швидкість визнання продукції (послуг) підприємства споживачами значною мірою визначається якістю прорахування елементів ринкової атрибутики продукції: товарної марки, упакування, маркування. Суттєвим заходом щодо підвищення рівня привабливості продукції підприємства є наявність на упакуванні товарного знаку. Невід’ємною складовою „Маркетинг-плану” є обґрунтування цінової політики підприємства, яка реалізується через цінові стратегії та повинна розглядатись у контексті загальної політики підприємства. Встановлення ціни на продукцію (послугу) – одне з найскладніших та відповідальних рішень, яке приймається у ході розробки бізнес-проекту, оскільки ціна безпосередньо впливає на ключові параметри бізнесу такі як – обсяг попиту, продаж, одержуваний прибуток. З іншого боку на ціну має вплив значна сукупність факторів: витрати на виробництво та реалізацію продукції; умови конкуренції; економічна ситуація; місце розташування підприємства; сезонні коливання попиту; психологія споживача і т. ін. Встановлюючи ціну на продукцію (послуги), доцільно, в першу чергу, враховувати фактори:

- собівартість продукції (послуги);

- наявність унікальних властивостей продукції (послуги) підприємства;

- рівень та динаміки цін товарів (послуг) конкурентів та товарівзамінників.

Кінцева ціна встановлюється з врахуванням впливу усіх зовнішніх факторів. При цьому можуть бути враховані такі цінові стратегії:

1. Стратегія закріплення на ринку. Як правило цю стратегію застосовують при встановленні ціни на нові види продукції (послуг). Її суть – у встановленні низької ціни на продукцію з розрахунком на одержання більшого попиту та завоювання значної ринкової частки. Відповідно, внаслідок завоювання більшої ринкової частки забезпечується розширення обсягів виробництва продукції (надання послуг) та зниження рівня витрат на виробництво і збут одиниці продукції.

2. Стратегія “зняття вершків”. Цю стратегію доцільно застосовувати у випадку впровадження на ринок нової продукції (послуг), продукції з унікальними властивостями, особливо запатентованої. Внаслідок володіння такими перевагами підприємство має змогу встановити дещо вищу ціну на свою продукцію (послуги).

3. Стратегія цінових ліній. Цей вид стратегії ціноутворення може використовуватись при встановленні ціни на продукцію (послуги) підприємства, яка є аналогічною до продукції (послуг), представленої на ринку основними конкурентами. Ціна на продукцію (послуги) підприємства у такому випадку може відрізнятись від існуючих цін за рахунок окремих параметрів продукції шляхом множення ціни еталонного виробу на коефіцієнт корисності обраного параметру.

4. Стратегія “географічної ціни” дозволяє врахувати при встановленні ціни витрати на постачання продукції (надання послуг) у різні регіони країни.

5. Стратегія знижок з ціни. Цей тип стратегії передбачає свідоме встановлення дещо вищого рівня ціни з подальшим наданням системи розроблених знижок з ціни. 6. Стратегія “оппортуністичного ціноутворення”. Ця стратегія передбачає встановлення вищого рівня цін на нетривалий період часу у регіонах, де спостерігається тимчасовий підвищений попит на продукцію (послуги).

Підприємство може обрати одну з цих стратегій, проте у розділі “Маркетинг-план” потрібно обґрунтувати її вибір і описати як вона співвідноситься з ціновими стратегіями основних конкурентів. Важливо також зазначити як встановлена ціна дозволить одержати визнання продукції на ринку, підтримати та збільшити ринкову частку підприємства, забезпечити прибуток. Обравши ту, чи іншу стратегію ціноутворення на продукцію (послуги) підприємства, слід також обґрунтувати відповідний метод розрахунку ціни. Існують такі методи визначення базової ціни, які можуть бути використані як окремо, так і у різних комбінаціях:

1. Метод повних витрат (є класичним методом ціноутворення та передбачає розрахунок загальної суми витрат (постійних та змінних) на виробництво і збут продукції та додавання до неї певної норми прибутку).

2. Метод вартості виготовлення (згідно цього методу ціна встановлюється шляхом додавання до повної суми витрат (на одиницю продукції) на сировину, матеріали, напівфабрикати норми прибутку, яка відповідає вкладу підприємства у формування вартості виробу, його оцінки в очах споживачів. Цей метод може застосовуватись коли підприємство знаходить варіанти розширення асортименту продукції (послуг), виявляє нові властивості продукції, а також при одноразових замовленнях на продукцію підприємства).

3. Метод маржинальних витрат (передбачає додавання до суми змінних витрат на одиницю продукції суми, яка покриває витрати та забезпечує достатню норму прибутку).

4. Метод рентабельності (базується на тому, що проект повинен забезпечувати рентабельність не нижче собівартості залучених коштів. До сумарних витрат на одиницю продукції додає, наприклад, сума відсотків за кредит).

5. Методи маркетингових чи ринкових оцінок (ціна може встановлюватись з використанням методу оцінки реакції покупця (продавець намагається виявити ціну, за якою покупець готовий придбати товар) та тендерного методу (покупці анонімно беруть участь у тендері; обирається ціна, при якій пропозиція забезпечує продавцю максимальний прибуток. Цей метод є характерним при виявленні ціни на елітні товари).

У “Маркетинг-плані” необхідно описати канали розповсюдження продукції підприємства та систему її товароруху. Необхідно пам’ятати, що каналом збуту продукції є сукупність організацій, підприємств та окремих осіб, які приймають на себе чи допомагають передати іншому суб’єкту право власності на товар на шляху його просування від виробника до кінцевого споживача. Канали збуту характеризуються їх протяжністю та шириною. При описанні каналів розподілу продукції підприємства необхідно передусім навести інформацію про необхідність участі посередників у процесі просування продукції на ринок, прийоми та канали збуту (прямий маркетинг, торговельні представники, діючі торгові організації ін.), які планується використовувати для продажу продукції. Слід також описати механізми підбору торгових агентів, часові рамки представлення продукції підприємства на ринку, сферу їх дії, очікувані обсяги продаж ін. Далі слід описати порядок обрання конкретних посередників та критерії їх обрання; навести інформацію про плани щодо збільшення кількості посередників та очікуваних обсягів реалізації продукції (надання послуг) через кожного з них, а також використання підприємством заходів щодо стимулювання посередників. Загальновідомі такі канали збуту продукції:

1) виробник – споживач;

2) виробник – роздрібний посередник – споживач;

3) виробник – оптовий посередник – роздрібний посередник – споживач.

Важливе місце у “Маркетинг-плані” повинне бути відведене комунікативній політиці підприємства в межах реалізації бізнес-проекту. Під комунікативною політикою слід розуміти сукупність перспективних заходів, направлених на планування та здійснення взаємозв’язку підприємства з усіма суб’єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних заходів, направлених на забезпечення стабільного та ефективного формування попиту та просування продукції (послуг) підприємства на цільові ринкові сегменти з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку. У цьому параграфі “Маркетинг-плану” слід відобразити основні положення програми комунікативної політики підприємства: цілі; задачі; фірмовий стиль; стратегію; структуру та конкретні заходи комплексу маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, спонсоринг, продуктплейсмент, брендинг).

**3. Фінансові потреби на реалізацію плану маркетингу**

Після того, як сформовано конкретні цілі, задачі маркетингової діяльності підприємства (в межах реалізації запланованого бізнес-проекту), прийнято рішення про способи та засоби реалізації маркетингових заходів, потрібно скласти бюджет витрат на маркетинг, інформація з якого в подальшому буде перенесена до “Фінансового плану” при формуванні загальної суми інвестицій по проекту. Доцільно навести витрати підприємства на маркетинг на увесь плановий період, на який здійснюються розрахунки у бізнес-плані, а також розрахувати необхідні витрати на маркетинг, які підприємство повинне понести ще до початку реалізації підприємницького проекту. Існують різні підходи (методи) до визначення маркетингового бюджету: за можливостями; згідно фіксованого відсотка; орієнтації на конкурентів; максимальних витрат на маркетинг; на основі цілей та задач. Кожен з цих методів характеризується як перевагами, так і недоліками. Але в кожному конкретному випадку при обранні методу розрахунку витрат на маркетинг варто враховувати існуючі можливості, попит на продукцію (послуги) та конкретні її переваги на кожному етапі життєвого циклу. Оскільки найбільш витратною для підприємства частиною заходів є витрати на рекламу доцільно окремо складати бюджет витрат на рекламу.

Інформація у представленій таблиці дає змогу одержати відповіді відразу на декілька важливих питань: які засоби реклами передбачається використовувати (причому як до початку реалізації підприємницького проекту, так і по мірі його реалізації); яким інструментам реклами буде надаватись перевага; які загальні витрати підприємства на організацію рекламної кампанії та як ці засоби будуть розподілені протягом планового періоду?

Розподіл витрат, як правило, здійснюється аналогічно у кожному з років реалізації підприємницького проекту. Якщо у базовому році витрати на маркетинг були відсутні, то практика показує доцільним такий розподіл витрат: 70% - витрати на рекламу; 25% - витрати на заходи із стимулювання збуту та 5% - витрати на проведення маркетингових досліджень.

**4. Прогнозування обсягів продаж**

Після визначення усіх складових маркетингової стратегії просування продукції (послуг) підприємства на цільовий ринок доцільно здійснити розрахунок прогнозного обсягу продаж, а в подальшому – прогнозних доходів від реалізації продукції (надання послуг). Прогнозований обсяг збуту продукції (надання послуг) розраховується виходячи з результатів маркетингових досліджень ринку, обсягів та динаміки попиту покупців, врахування конкуренції. Правильно здійснений прогноз продаж є основою для організації виробничого процесу (написання наступного розділу бізнес-плану – “Виробничий план”), ефективного розподілу ресурсного забезпечення підприємства, а також забезпечення належного контролю за товарними та матеріальними запасами підприємства. Період такого прогнозу повинен бути співставним з загальним періодом планування у бізнес-плані. Прогнозні оцінки щодо обсягів продаж не повинні бути остаточними та коригуються в залежності від змін у виробничих потужностях підприємства, технології виробництва та збуту продукції (надання послуг), ринкових цін. Тому остаточне формування програми продаж та доходів від реалізації продукції повністю завершується лише після завершення розробки бізнес-плану, а зокрема – його “Фінансового плану”. Прогнозування обсягів продаж продукції (послуг) підприємства доцільно здійснювати у натуральному та вартісному вираженні, а також із врахуванням специфіки динаміки продаж та цін на продукцію (послуги) підприємства на різних ринкових сегментах. Окрім того слід врахувати, що ціни на продукцію (послуги) підприємства можуть змінюватись протягом періоду планування, в тому числі, внаслідок росту споживчих цін (інфляції).