**ТЕМА 5**

**МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН ЯК СТРУКТУРНИЙ ЕЛЕМЕНТ**

**БІЗНЕС-ПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВА**

5.1 Мета і послідовність розробки маркетинг-плану.

5.2 Стратегія маркетингу.

5.3 Стратегія збуту та реалізації продукції підприємства.

5.4 Політика ціноутворення.

5.5 Рекламна кампанія.

5.6 Прогнозовані обсяги продажу.

**5.1 Мета і послідовність розробки маркетинг-плану**

**Маркетинг** – це мистецтво запропонувати споживачеві товар або послугу, які користуватимуться попитом, правильно визначити їх ціну, знайти канали збуту та організувати рекламну компанію.

**Головна мета маркетинг-плану** полягає у роз’ясненні зацікавленим юридичним і фізичним особам стратегії виходу підприємства на свій цільовий ринок, а також можливості її впливу на ситуацію на цьому ринку задля забезпечення збуту своєї продукції. **Процес формулювання цілей маркетингової діяльності** охоплює **два етапи:**

1) визначення орієнтирів маркетингової діяльності;

2) формулювання кількох конкретних цілей з кількісним їх визначенням, ураховуючи особливості цільового ринку, специфіку продукції та умови конкуренції.

Для встановлення загальних орієнтирів маркетингової діяльності підприємства необхідно з’ясувати, на котрій зі стадій життєвого циклу (поява на ринку, зростання попиту, стабілізація попиту, спад попиту) є продукт фірми. Кожна зі стадій характеризується різним рівнем сприйняття товару споживачем, різною інтенсивністю конкуренції, різними способами використання інструментів маркетингу. Відповідно різними мають бути й **орієнтири маркетингової** **діяльності** підприємства, зокрема:

1) на стадії появи на ринку – створення початкового попиту, тобто максимізація попиту на новий вид продукту й витискування з ринку традиційних продуктів;

2) на стадії зростання попиту – поширення початкового попиту за рахунок розширення асортименту виробів, використання різноманітних засобів для максимального задоволення конкретних потреб окремих сегментів ринку;

3) на стадії стабілізації попиту орієнтири маркетингової діяльності фірм-лідерів і фірм, що йдуть за ними, уже стають різними: мета фірм-лідерів полягає в утриманні і, коли це можливо, збільшенні своєї частки ринку зниженням цін, удосконаленням каналів збуту, забезпеченням технічного лідерства тощо. Дрібні підприємства на цій стадії зосереджені на забезпеченні свого виживання. Як правило, шлях до виживання полягає у виділенні вузького сегмента ринку і якнайліпшого його обслуговуванні. Можливість «вижити» для підприємства, що йдуть за лідером, залежить від їх уміння працювати з низькими накладними витратами та без надмірностей.

**Цілі** мають бути кількісно визначені і виражені в конкретних показниках (частка ринку підприємства, обсяги продажу, розгалуженість системи збуту, застосування знижок, структура витрат на рекламу тощо).

Після того як будуть визначені цілі і завдання маркетингової діяльності, приступають до розробки стратегії їх досягнення. У процесі розробки такої стратегії необхідно продумати і розшифрувати всі найважливіші **інструменти маркетингу**, а саме:

* збут та реалізація продукції;
* ціноутворення;
* просування товару на ринок;
* політика підтримки продукту бізнесу.

Кожний з названих інструментів складається з багатьох елементів, конкретні способи використання яких також мають бути висвітлені в маркетинг-плані. Слід зауважити, що значення кожного з інструментів маркетингу залежить від галузі, до якої належить даний бізнес, конкретних цілей і завдань фірми, її розмірів, особливостей цільового ринку та багатьох інших факторів. Тому ступінь деталізації розгляду цих факторів у бізнес-плані залежить від їх значущості у загальній стратегії маркетингу фірми. Головне, щоб читач отримав цілісне уявлення про наміри підприємства щодо активного маркетингу свого продукту чи послуги.

Маркетинг-план завершується прогнозною оцінкою обсягів продажу.

**Послідовність розробки маркетинг-плану:**

1) 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 тощо);

2) вибір та обґрунтування стратегії маркетингу й програм, що її забезпечують (засоби й канали збуту та реалізації продукції, політика ціноутворення, організація рекламної кампанії, політика підтримки продукту підприємства);

3) розробка бюджету маркетингу (визначення можливих витрат на реалізацію стратегії маркетингу);

4) аналіз реальності прогнозованих 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).

**5.2 Стратегія маркетингу**

У широкому розумінні **стратегія маркетингу** – це системаконкретних стратегій щодо вибору і формування:

1) цільового ринку підприємства;

2) номенклатури та асортименту продукції;

3) системи збуту та реалізації продукції;

4) політики ціноутворення;

5) способів організації рекламної кампанії;

6) політики підтримки продукції підприємства.

Перелік зазначених конкретних стратегій може змінюватися залежно від специфічних характеристик ринку діяльності підприємства, від особливостей самого підприємства, його товарів і послуг.

Підрозділ плану «Стратегія маркетингу», як правило, починається з визначення загальної маркетингової стратегії підприємства. З неї тому, хто читає бізнес-план, має стати зрозумілим:

1. на який з типів маркетингового підходу орієнтується підприємства;
2. на які специфічні властивості й переваги продукції підприємства (якість, ціна, обслуговування, сервіс тощо) буде звернуто увагу.

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 (табл. 5.1).

Таблиця 5.1 – Можливі підходи до опрацювання стратегії маркетингу

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип маркетингового підходу | Структурні характеристики ринку | | |
| Ринок у цілому | Один сегмент ринку | Більшість сегментів ринку |
| **Масовий маркетинг** | Орієнтація на широкий споживчий ринок із використанням одного базового комплексу маркетингу |  |  |
| **Концентрований маркетинг** |  | Орієнтація на одну групу споживачів із використанням спеціального залучення саме цієї групи споживачів |  |
| **Диференційований маркетинг** |  |  | Орієнтація на кілька груп споживачів із використанням спеціально опрацьованого комплексу маркетингу для кожної групи споживачів |

У самому бізнес-плані достатньо пояснити, чому був вибраний той чи той тип маркетингового підходу і на яких перевагах підприємства будуватиметься стратегія завоювання цільового ринку.

**Реалізація загальної стратегії маркетингу здійснюється:**

1) вибором відповідних каналів збуту продукції (послуг) підприємства;

2) формуванням цінової політики;

3) вибором способів реалізації рекламної кампанії;

4) формуванням політики підтримки продукту підприємства.

Усі ці елементи маркетингової стратегії тісно взаємопов'язані і можуть бути поєднані різними способами. Це означає, що кожне підприємство формує свою власну так звану маркетингову суміш, тобто так розподіляє зусилля і комбінує інструменти маркетингу, щоб з урахуванням конкретних ринкових умов досягати своїх цілей найліпшим способом.

**5.3 Стратегія збуту та реалізації продукції підприємства**

Можливим відправним пунктом для ознайомлення читачів із стратегією маркетингу підприємства в бізнес-плані є опис механізмів і засобів, які будуть використовуватися підприємством, щоб довести свої товари та послуги до споживачів. **Головне завдання системи збуту** – забезпечити наявність товару в належному місці та у зручний для споживача час.

Розробка стратегії збуту та реалізації продукту підприємства передбачає:

1) вибір типу каналу товаропросування;

2) визначення чисельності персоналу та принципів побудови служби збуту (за географічною ознакою або за видами товарів);

3) розробку системи добору, підготовки та стимулювання працівників служби збуту.

Вибір типу каналу збуту має принципове значення, оскільки кожне рішення в цій сфері багато в чому визначає параметри цінової та рекламної політики, політики підтримки продукції підприємства. До того ж з усіх елементів стратегії маркетингу (за винятком вибору цільового ринку) найскладніше змінити саме систему збуту (її створення потребує багато часу і вона охоплює складні взаємозв'язки з великою кількістю партнерів).

**Типи каналів збуту:**

1) канал нульового рівня: *виробник – споживач:*

Виробник

Споживач

2) однорівневий канал: *виробник – роздрібний торговець – споживач:*

Виробник

Споживач

Роздрібний торговець

3) дворівневий канал: *виробник – оптовий торговець – роздрібний торговець – споживач:*

Виробник

Споживач

Роздрібний торговець

Оптовий торговець

4) трирівневий канал: *виробник – оптовий торговець – дрібнооптовий торговець – роздрібний торговець – споживач:*

Виробник

Споживач

Роздрібний торговець

Оптовий торговець

Дрібноопт. торговець

Підприємець може вибрати будь-який з каналів збуту. Вибір типу каналу збуту передбачає врахування цілого комплексу факторів.

За певних обставин **доцільніше використовувати в системі збуту посередників**. До таких обставин, зокрема, належать:

* незначна вартість одиниці продукції;
* територіальна розгалуженість ринку;
* комплектна закупівля товару споживачем тощо.

Рішення щодо вибору каналу збуту залежить також і від бажання контролювати систему збуту. Зрозуміло, що чим більше рівнів має канал збуту, тим менше можливостей його контролювати матиме виробник.

Кількість посередників у каналі збуту залежить від особливостей продукції підприємства. Для товарів широкого вжитку потрібна широка мережа збуту, а для товарів, розрахованих на вузьке коло споживачів, можна взагалі відмовитися від посередників.

У самому бізнес-плані мають знайти відображення лише основні результати роботи щодо вибору каналу збуту. Зокрема, у бізнес-плані необхідно вказати на вибраний тип каналу, засоби збуту (власна служба збуту, оптові торговці, роздрібні продавці, торгові агенти) та причини, які зумовили цей вибір.

Коли підприємство передбачає створити **власну службу збуту**, у **бізнес-плані доцільно:**

* указати на чисельність служби збуту;
* визначити принципи побудови служби збуту (за типами товарів або географічними зонами);
* пояснити основні принципи системи матеріальної винагороди працівників служби збуту.

**5.4 Політика ціноутворення**

Одним із найважливіших елементів стратегії маркетингу є політика ціноутворення. Визначення ціни на продукт підприємства – дуже відповідальне і складне завдання, оскільки ціна впливає на такі основні параметри бізнесу, як обсяги продажу, прибуток, динаміка попиту, конкурентоспроможність продукції тощо. Мистецтво визначення ціни полягає в тому, щоб установити ціну, яка б відповідала оцінці товару споживачем. Якщо ціна нижча за оцінку споживача, то буде втрачено потенційний прибуток. Навпаки, завищена ціна зменшуватиме попит і, зрозуміло, прибутки підприємства.

У процесі **розробки політики ціноутворення** доцільно дотримуватися таких **етапів:**

1. Аналіз цін продуктів-конкурентів із метою визначення цінової еластичності попиту й верхньої межі ціни.

2. Обрахування витрат підприємства на виготовлення та реалізацію одиниці продукції з метою визначення еластичності витрат і нижньої межі ціни.

3. Вибір моделі ціноутворення. На практиці найпоширенішими є моделі, орієнтовані на:

* виробничі витрати;
* попит;
* галузеву конкуренцію.

4. Вибір стратегії ціноутворення (проникнення на ринок; «знімання вершків»; цінових ліній, преміальних цін тощо).

5. Прийняття остаточного рішення про ціну на той чи той товар на конкретних ринках збуту.

**На рівень ціни впливає багато різних факторів:** власні витрати на виробництво і реалізацію продукції, ступінь конкуренції, економічна ситуація, місцезнаходження бізнесу та багато інших. Але на практиці підприємці, як правило, ураховують **чотири основні фактори:**

1) собівартість продукції;

2) наявність унікальних властивостей продукції;

3) ціни продуктів-конкурентів і продуктів-замінників;

4) можливості отримання достатнього прибутку.

Остаточно ціна встановлюється з урахуванням також і інших важливих для даного бізнесу факторів. При цьому можуть бути використані різні стратегії ціноутворення. Найвідоміші **стратегії ціноутворення на нові товари:**

1. **Стратегія проникнення на ринок.** Вона застосовується для нових видів продукції, з якими підприємство виходить на новий ринок. Стратегія полягає у встановленні занижених цін із розрахунком на залучення більшої кількості споживачів і завоювання більшої частки ринку. Поступове зростання ринку збуту дає змогу збільшити обсяги виробництва продукції і, відповідно, зменшити витрати на виготовлення одиниці продукції.

2. **Стратегія «знімання вершків»*.*** Також застосовується щодо нових видів продукції, але тих, які мають унікальні властивості, захищені патентами або іншими правами власності. Застосування цієї стратегії передбачає встановлення завищених цін, в результаті чого й «знімаються вершки» з ринку. Зі зниженням попиту ціни на продукцію також знижуються з метою залучення іншої групи споживачів, які не могли раніше дозволити собі придбати цей унікальний продукт.

3. **Стратегія цінових ліній (або стратегія параметричного ціноутворення).** Застосовується для встановлення цін на ті види продукції, які відрізняються від наявних на ринку за рівнем окремих параметрів. В основу стратегії цінових ліній покладено визначення питомої ціни певного параметра вже реалізованого на ринку товару. Шляхом множення питомої ціни на кількісне значення окремого параметра в новому виробі визначають його продажну ціну.

4. **Стратегія преміальних цін** **(або знижок із цін**). Має багато варіантів. При цьому використання того чи іншого виду знижки визначається характером її спрямування (табл. 5.2).

Таблиця 5.2 – Види та напрямки застосування знижок із цін

|  |  |
| --- | --- |
| ***Вид знижки*** | ***Наслідок зниження ціни*** |
| 1. Знижки за платежі готівкою | Прискорення платежів |
| 2. Сезонні знижки | Зниження витрат на зберігання продукції |
| 3. Знижки із сукупного обороту | Збільшення кількості постійних клієнтів |
| 4. Знижки в процесі виходу з товаром на новий ринок | Рекламне сприяння проникненню товару на новий ринок |
| 5. Знижки на товар, який знімають із виробництва | Прискорення реалізації останньої партії товару |

5. **Стратегія «опортуністичного ціноутворення».** Використовується протягом відносно короткого періоду щодо товарів, кількість яких у даний момент у даному конкретному місці є недостатньою (обмеженою) для задоволення високого попиту на них. У цьому випадку споживач не має вибору і змушений платити високу ціну за такі товари.

В **основі цінової політики** на всі існуючі на ринку товари лежить вирішення **двох взаємовиключаючих проблем:**

* постійне підвищення якості споживчих характеристик виробленої продукції, товарів;
* постійне зниження рівня цін на товари.

Без маркетингу вирішити одночасно ці дві проблеми неможливо. Найвідомішими **стратегіями ціноутворення на товари й послуги, що вже представлені на ринку**, які забезпечують високий рівень конкурентоспроможності підприємства, **є:**

1. Стратегія **«*плинної ціни».*** Визначальним фактором цієї стратегії є співвідношення попиту та пропозиції: ціна на вироби падає, якщо пропозиція зростає, і навпаки. Забезпечивши собі таким чином високу частку ринку, виробник при цій стратегії одержує додатковий прибуток не за рахунок високої ціни, а шляхом збільшення обсягу виробництва та реалізації цього товару.

2. Стратегія «***довгострокової ціни».*** Ця ціна застосовується для товарів масового попиту. Протягом тривалого часу вона не зазнає якихось суттєвих коливань, а зниження цін на такі товари не завжди забезпечує зростання збуту. У цьому випадку для зростання прибутку важливе значення надається пошуку шляхів зниження витрат виробництва.

3. Стратегія **«*сегмента ринку».*** Суть цієї стратегії полягає у тому, що для кожного сегмента ринку виробник визначає свого споживача, передбачивши можливість із мінімальними витратами змінювати конструкцію й дизайн продукту. Таким чином, товар має бути досить чітко зорієнтований на певні групи споживачів, відокремлених одна від одної у соціальному та географічному відношенні.

4. Стратегія **«*договірної ціни».*** У складі цієї ціни споживачеві пропонуються додаткові знижки порівняно зі звичайною роздрібною ціною. Збільшуючи таким чином товарооборот, виробник одержує і додаткову масу прибутку.

5. Стратегія «***єдиної й гнучкої ціни»****.* Її суть полягає в тому, що виробник установлює єдину ціну для усіх споживачів, які бажали б придбати товар або послугу за аналогічних умов. Ціна може змінюватись залежно від часу, місця придбання товару та його кількості, рівня сервісу. Але споживачі мають можливість придбати визначений комплект (набір) цих товарів за однаковою ціною. Ця стратегія дозволяє закріпити довір'я споживачів, її легко впровадити, оскільки не треба торгуватися; стає можливим продаж товарів за каталогами.

Розглянуті найпоширеніші стратегії ціноутворення прийнятні для сформованої ринкової економіки, при проведенні державою антимонопольної політики, коли між різними підприємствами (як тими, що виробляють споживчі товари, так і тими, що їх реалізують) складаються взаємовідносини рівноправних партнерів.

Залежно від особливостей бізнесу підприємець може вибрати будь-яку зі стратегій ціноутворення. Але в бізнес-плані необхідно пояснити, чому було вибрано саме таку стратегію і як вона співвідноситься зі стратегіями ціноутворення основних конкурентів. У бізнес-плані також обов'язково треба охарактеризувати структуру ціни продукту підприємства і викласти міркування, покладені в її основу. Важливо також пояснити:

* як саме ціна нової продукції допоможе утвердитися на ринку;
* як вона сприятиме підтримуванню й збільшенню частки ринку підприємства;
* як вона впливатиме на валовий прибуток;
* яку політику знижок із цін буде застосовано.

Якщо товари підприємства коштуватимуть дешевше, ніж аналогічні товари конкурентів, то в бізнес-плані необхідно пояснити, за рахунок чого саме це буде досягнуто. Коли на момент складання бізнес-плану підприємець уже має детальний прейскурант, то і його варто навести в бізнес-плані, але в скороченому вигляді.

**5.5 Рекламна кампанія**

Складовим елементом стратегії маркетингу є **рекламна кампанія**. У процесі її опрацювання **необхідно:**

1) чітко визначити конкретні цілі й завдання рекламної діяльності підприємства;

2) прийняти рішення про способи поширення рекламної інформації;

3) скласти бюджет витрат на рекламу.

У бізнес-плані треба стисло викласти основні принципи рекламної політики підприємства. При цьому увагу слід зосередити на концепції рекламної діяльності, інструментах її реалізації та масштабах використання кожного з цих інструментів. Подати всю цю інформацію у бізнес-плані найзручніше у вигляді бюджету витрат на рекламу (табл. 5.3). Форма бюджету дає читачеві можливість знайти відповіді одразу на кілька важливих **запитань щодо організації рекламної кампанії,** а саме:

* які засоби реклами передбачає використовувати підприємство;
* яким видам засобів поширення рекламної інформації буде віддано перевагу;
* скільки коштуватиме організація рекламної кампанії;
* як ці витрати розподілятимуться за окремими періодами.

У цьому розділі можуть бути охарактеризовані **інші складові політики просування товарів підприємства**, тобто конкретні заходи щодо:

* пабліситі (неоплачувана реклама у засобах масової інформації: статті, інтерв’ю, відгуки);
* персонального продажу (усне ознайомлення з товарами одного або кількох потенційних покупців у процесі бесіди з ними);
* стимулювання збуту (участь у виставках, ярмарках, спеціальна демонстрація товарів тощо).

Таблиця 5.3 – Бюджет витрат на рекламну діяльність підприємства на перший рік роботи з помісячним розподілом, грн.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Види засобів поширення рекламної інформації | Місяці | | | | | | | | | | | | Усього за рік |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |  |
| 1. Радіо |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. Газети |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.Телебачення |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4. Часописи |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5. Буклети |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6. Щитова реклама |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7. Інтернет |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Усього |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Таблиця 5.4 – Бюджет витрат на рекламну діяльність підприємства на другий, третій, четвертий та п’ятий роки роботи, грн.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Види засобів поширення рекламної інформації | Другий рік роботи,  квартали | | | | Усього  за 2 рік | Усього  за 3 рік | Усього  за 4 рік | Усього  за 5 рік |
| 1 | 2 | 3 | 4 |  |  |  |  |
| 1. Радіо |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. Газети |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.Телебачення |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4. Часописи |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5. Буклети |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6. Щитова реклама |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7. Інтернет |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Усього |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Фінансове забезпечення плану маркетингу.** Реалізація вибраної стратегії маркетингу потребує відповідних витрат. Деякі витрати, наприклад, на організацію рекламної кампанії, можна визначити досить точно, інші – лише приблизно. Якщо для уточнення витрат на маркетингову діяльність потрібно вдатися до певних припущень, то вони мають бути чітко сформульовані в бізнес-плані, щоб читачеві було зрозуміло, звідки взялася та чи інша цифра.

Оцінка загальних витрат на реалізацію стратегії маркетингу і програм, що її забезпечують, становить відповідну інформаційну основу для складання фінансового плану. Подавати таку інформацію у бізнес-плані рекомендується з допомогою діаграм, графіків, таблиць. Така форма може бути найефективнішим засобом пояснення організації маркетингу на підприємстві в цілому і розподілу ресурсів між його елементами. Усе це також допомагає зрозуміти вагомість для підприємства кожного з елементів стратегії маркетингу.

**5.6 Прогнозовані обсяги продажу**

Головною метою цього підрозділу «Маркетинг-плану» є обґрунтування прогнозованих обсягів продажу продукції підприємства. Прогнозування обсягів продажу здійснюється за часом. Це дає змогу чітко відобразити динаміку зростання і таке явище, як сезонність.

**Динаміка продажу** подається у вигляді таблиць і супроводжується поясненням зроблених прогнозів. Часто мають значення варіантні прогнози обсягів продажу. У таких випадках рекомендується розробити:

* консервативний прогноз;
* найімовірніший прогноз;
* оптимістичний прогноз.

Якщо бізнес фірми пов’язаний з виробництвом та реалізацією кількох видів продукції, то прогнозування обсягів продажу треба зробити для **кожного найменування продукції**. Такий підхід дає змогу показати вагомість кожного з продуктів для бізнесу фірми та пріоритети у розподілі ресурсів. Оскільки сезон для консервних заводів починається у другій половині року, то всю вироблену продукцію, згідно завдання, реалізувати в перший рік неможливо, тому перехідні залишки готової продукції складають щонайменше 50 % від виробленої за сезон. Ці залишки потім реалізуються в наступному році.

Таблиця 5.5 – Прогнозовані обсяги продажу першого року роботи

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Місяці | | | | | | | | | | | | Усього за рік |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| **Продукт А** | | | | | | | | | | | |
| Кількість проданої продукції, дал. (тис. пляшок) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | (Σ) |
| Ціна за одиницю, *грн.* |  | | | | | | | | | | | |  |
| Обсяги продажу, *грн*. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | (Σ1) |
|  | **Продукт Б** | | | | | | | | | | | |  |
| Кількість проданої продукції, дал. (тис. пляшок) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | (Σ) |
| Ціна за одиницю, *грн.* |  | | | | | | | | | | | |  |
| Обсяги продажу, *грн*. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | (Σ2) |
| Разом, *грн.*  Σ= Σ1+ Σ2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Таблиця 5.6 – Прогнозовані обсяги продажу другого, третього, четвертого та п’ятого року роботи

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Другий рік роботи,  квартали | | | | Усього за 2 рік | Усього за 3 рік | Усього за 4 рік | Усього за 5 рік |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
|  | **Продукт А** | | | | | | | |
| Кількість проданої продукції, дал. (тис. пляшок) |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ціна за одиницю, *грн.* |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Обсяги продажу, *грн*. |  |  |  |  |  |  |  | (Σ1) |
|  | **Продукт Б** | | | | | | | |
| Кількість проданої продукції, дал. (тис. пляшок) |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ціна за одиницю, *грн.* |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Обсяги продажу, *грн*. |  |  |  |  |  |  |  | (Σ2) |
| Разом, *грн.*  Σ= Σ1+ Σ2 |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Контрольні запитання**

1. Які ви знаєте типи каналів збуту?
2. Які чинники впливають на вибір каналів збуту продукції підприємства?
3. Які фактори враховуються для визначення ціни продукції підприємства?
4. Які ви знаєте моделі та стратегії ціноутворення? У чому полягає їхня суть?
5. Як складається бюджет рекламної діяльності фірми і про що він свідчить?
6. Для чого в бізнес-плані характеризується майбутня стратегія маркетингу підприємства?
7. Які варіанти прогнозів обсягів продажу рекомендується опрацювати в бізнес-плані?