**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.

**Теоретичні питання:**

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?

**Практичні завдання**

***Завдання 1. Тести:***

*1. Мистецтво запропонувати споживачеві товар або послугу, які користуватимуться попитом, правильно визначити їх ціну, знайти канали збуту та організувати рекламну компанію, називається:*

а) маркетинг;

б) стратегія маркетингу;

в) план збуту продукції.

*2. Які мають бути орієнтири маркетингової діяльності підприємства на стадії появи на ринку нового продукту:*

а) поширення початкового попиту за рахунок розширення асортименту виробів, використання різноманітних засобів для максимального задоволення конкретних потреб окремих сегментів ринку;

б) створення початкового попиту, тобто максимізація попиту на новий вид продукту й витискування з ринку традиційних продуктів;

в) утримання та, за можливості, збільшення своєї частки ринку зниженням цін, удосконаленням каналів збуту, забезпеченням технічного лідерства тощо.

*3. До найважливіших інструментів маркетингу відносять:*

а) збут та реалізація продукції;

б) ціноутворення;

в) просування товару на ринок;

г) політика підтримки продукту бізнесу;

д) всі відповіді вірні.

*4. Які мають бути орієнтири маркетингової діяльності підприємства на стадії зростання попиту на новий продукт:*

а) поширення початкового попиту за рахунок розширення асортименту виробів, використання різноманітних засобів для максимального задоволення конкретних потреб окремих сегментів ринку;

б) створення початкового попиту, тобто максимізація попиту на новий вид продукту й витискування з ринку традиційних продуктів;

в) утримання та, за можливості, збільшення своєї частки ринку зниженням цін, удосконаленням каналів збуту, забезпеченням технічного лідерства тощо.

*5. Система конкретних стратегій щодо вибору і формування цільового ринку підприємства, номенклатури та асортименту продукції, системи збуту та реалізації продукції, політики ціноутворення, способів організації рекламної кампанії, політики підтримки продукції підприємства, називається:*

а) маркетинг;

б) стратегія маркетингу;

в) план збуту продукції.

*6. Як називається тип маркетингового підходу, коли відбувається орієнтація на широкий споживчий ринок із використанням одного базового комплексу маркетингу?*

а) масовий маркетинг;

б) концентрований маркетинг;

в) диференційований маркетинг.

*7. Які мають бути орієнтири маркетингової діяльності підприємства на стадії стабілізації попиту на новий продукт:*

а) поширення початкового попиту за рахунок розширення асортименту виробів, використання різноманітних засобів для максимального задоволення конкретних потреб окремих сегментів ринку;

б) створення початкового попиту, тобто максимізація попиту на новий вид продукту й витискування з ринку традиційних продуктів;

в) утримання та, за можливості, збільшення своєї частки ринку зниженням цін, удосконаленням каналів збуту, забезпеченням технічного лідерства тощо.

*8. Як називається тип маркетингового підходу, коли відбувається орієнтація на кілька груп споживачів із використанням спеціально опрацьованого комплексу маркетингу для кожної групи споживачів?*

а) масовий маркетинг;

б) концентрований маркетинг;

в) диференційований маркетинг.

*9. Головним завдання системи збуту є:*

а) формуванням цінової політики;

б) визначення способів організації рекламної кампанії;

в) забезпечення наявності товару в належному місці та у зручний для споживача час.

*10. Як називається тип маркетингового підходу, коли відбувається орієнтація на одну групу споживачів із використанням спеціального залучення саме цієї групи споживачів?*

а) масовий маркетинг;

б) концентрований маркетинг;

в) диференційований маркетинг.

11. До розробки стратегії збуту та реалізації продукту підприємства відносять:

а) вибір типу каналу товаропросування;

б) визначення чисельності персоналу та принципів побудови служби збуту;

в) розробку системи добору, підготовки та стимулювання працівників служби збуту;

г) всі відповіді вірні.

*12. Які основні фактори впливають на рівень ціни товару чи послуги?*

а) собівартість продукції;

б) наявність унікальних властивостей продукції;

в) ціни продуктів-конкурентів і продуктів-замінників;

г) можливості отримання достатнього прибутку;

д) всі відповіді вірні;

е) вірних відповідей немає.

*13. В чому полягає суть стратегії ціноутворення на новий товар під назвою «знімання вершків»?*

а) заниження цін із розрахунком на залучення більшої кількості споживачів і завоювання більшої частки ринку;

б) встановлення завищених цін (товари з унікальними властивостями, захищені патентами або іншими правами власності);

в) визначення питомої ціни певного параметра вже реалізованого на ринку товару;

г) використовується щодо товарів, кількість яких у даний момент у даному конкретному місці є недостатньою (обмеженою).

*14. В чому полягає суть стратегії ціноутворення на новий товар під назвою «опортуністичне ціноутворення»?*

а) заниження цін із розрахунком на залучення більшої кількості споживачів і завоювання більшої частки ринку;

б) встановлення завищених цін (товари з унікальними властивостями, захищені патентами або іншими правами власності);

в) визначення питомої ціни певного параметра вже реалізованого на ринку товару;

г) використовується щодо товарів, кількість яких у даний момент у даному конкретному місці є недостатньою (обмеженою).

*15. В чому полягає суть стратегії ціноутворення на новий товар під назвою «проникнення на ринок»?*

а) заниження цін із розрахунком на залучення більшої кількості споживачів і завоювання більшої частки ринку;

б) встановлення завищених цін (товари з унікальними властивостями, захищені патентами або іншими правами власності);

в) визначення питомої ціни певного параметра вже реалізованого на ринку товару;

г) використовується щодо товарів, кількість яких у даний момент у даному конкретному місці є недостатньою (обмеженою).

***Завдання 2***

Визначте послідовність розробки маркетинг-плану та дайте коротку характеристику кожному з етапів.

***Завдання 3***

Заповніть схематичне зображення типів каналів збуту продукції та коротко опишіть їх. Який із представлених типів каналів збуту, на Вашу думку, є ефективним?

**Типи каналів збуту:**

1) канал нульового рівня

2) однорівневий канал

3) дворівневий канал

4) трирівневий канал

***Завдання 4***

Поєднайте відповідні назви стратегій ціноутворення на товари, що вже представлені на ринку, та їх визначення, наприклад, 1 – Б, 2 – Г, тощо.

|  |  |
| --- | --- |
| Назва стратегії ціноутворення на товари, що вже представлені на ринку | Визначення |
| 1. Стратегія «плинної ціни» | А) протягом тривалого часу ціна не зазнає якихось суттєвих коливань, а зниження її на товари масового попиту не завжди забезпечує зростання збуту; |
| 2. Стратегія «довгострокової ціни» | Б) виробник установлює єдину ціну для усіх споживачів, які бажали б придбати товар або послугу за аналогічних умов; |
| 3. Стратегія «сегмента ринку» | В) співвідношення попиту та пропозиції: ціна на вироби падає, якщо пропозиція зростає, і навпаки; |
| 4. Стратегія «договірної ціни» | Г) для кожного сегмента ринку виробник визначає свого споживача, передбачивши можливість із мінімальними витратами змінювати конструкцію й дизайн продукту; |
| 5. Стратегія «єдиної й гнучкої ціни» | Д) споживачеві пропонуються додаткові знижки порівняно зі звичайною роздрібною ціною. |

***Завдання 5***

Плануючи започаткувати власну справу, Вам необхідно розрахувати обсяг продажу товарів 2-х видів продукції першого року роботи підприємства.

Поміркуйте над питаннями:

1) який товар Ви будете виготовляти?

2) кількість випущеного товару кожного місяця;

3) яку встановите ціну за одиницю товару (необхідно орієнтуватися на ринкову).

Необхідні дані запишіть у таблицю та зробіть відповідні розрахунки й висновки.

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, *штук* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | (Σ) |
| Ціна за одиницю, *грн.* |  |  |
| Обсяги продажу, *грн*. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | (Σ1) |
|  | **Продукт Б** |  |
| Кількість проданої продукції, *штук* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | (Σ) |
| Ціна за одиницю, *грн.* |  |  |
| Обсяги продажу, *грн*. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | (Σ2) |
| Разом, *грн.*Σ= Σ1+ Σ2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |