

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ

МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

РОЗРОБИЛА. К.Е.Н., ДОЦ.

ХРУПОВИЧ С.Є.

ТЕРНОПІЛЬ - 2018

ТЕМА 1. ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ В МЕНЕДЖМЕНТІ І МАРКЕТИНГУ

1. Динамічні ряди та їхні характеристики

Динамічним рядом називається послідовність спостережень за процесом або явищем у рівновіддалені проміжки часу.

Позначимо через x_i значення деякої ознаки економічного процесу або явища в i -тий проміжок часу. Тоді, вимірюючи значення цієї ознаки в рівновіддалені проміжки часу, отримаємо динамічний ряд:

$$x_1, x_2, \dots, x_i, \dots, x_n.$$

При формуванні динамічних рядів можуть бути ускладнення, пов'язані з браком необхідних даних. Один з найпоширеніших засобів подолання цього – виявлення закономірностей, яким підпорядковується динамічний ряд, та екстраполявання або інтерполявання його недостатніх рівнів. Після того, як динамічний ряд всебічно проаналізовано на достовірність та порівнянність даних, його можна використати як вхідну інформацію для побудови моделей.

Середні характеристики динамічного ряду

1) *Середня хронологічна* показує, яким рівнем у середньому характеризується даний динамічний ряд і розраховується за формулою:

$$\bar{x} = \sum_{i=1}^n \frac{x_i}{n},$$

де \bar{x} – середня хронологічна; x_i – i -тий рівень динамічного ряду; n – кількість спостережень.

Середні хронологічні корисні для порівняльного аналізу двох або кількох динамічних рядів (порівняння середньої заробітної плати у промисловості та в цілому по країні, порівняння обсягів збуту для різних регіонів країни).

2) *Середній абсолютний* приріст показує, як швидко змінюється кінцевий рівень ряду відносно початкового:

$$\Delta \bar{x} = \frac{x_n - x_1}{n - 1},$$

де $\Delta \bar{x}$ – середній абсолютний приріст; x_n, x_1 – кінцевий та початковий рівень ряду.

Середній коефіцієнт зростання характеризує середню швидкість зміни економічного процесу, або явища і розраховується за формулою:

$$\bar{K}_p = \sqrt[n-1]{\frac{x_n}{x_1}}.$$

Середній коефіцієнт приросту відрізняється від середнього коефіцієнта зростання на одиницю:

$$\bar{K}_{np} = \sqrt[n-1]{\frac{x_n}{x_1}} - 1.$$

Відхилення від середнього вимірює дещо штучна величина – *дисперсія*.

Дисперсія показує середню суму квадратів відхилень членів ряду від свого середнього і позначається $var(x)$, або σ^2 :

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2,$$

де \bar{x} – середнє значення динамічного ряду; n – кількість спостережень.

Для того, щоб дисперсію можна було порівняти з середніми характеристиками,

вводиться середнє квадратичне відхилення:

$$\sigma = \sqrt{\sigma^2} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}.$$

Для порівняння ступеня коливання різнорідних показників у відсотках запроваджено інший показник – *коефіцієнт варіації*, який розраховується за формулою:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{x}} \times 100\% ,$$

де V – коефіцієнт варіації.

2. Загальне поняття про лінійну регресію

Прості лінійні регресійні моделі встановлюють лінійну залежність між двома змінними, наприклад, витратами на рекламу та обсягом продукції, витратами на споживання та ВВП.

При цьому одна із змінних вважається залежною змінною (y) та розглядається як функція від незалежної змінної (x).

У загальному вигляді проста вибіркова регресійна модель запишеться так:

$$y = b_0 + b_1x,$$

де y – вектор спостережень за залежною змінною; $y = \{y_1, y_2, \dots, y_n\}$;

x – вектор спостережень за незалежною змінною; $x = \{x_1, x_2, \dots, x_n\}$;

b_0, b_1 – невідомі параметри регресійної моделі (коефіцієнти моделі, сталі).

Щоб мати явний вид залежності, необхідно знайти (оцінити) невідомі параметри b_0 і b_1 цієї моделі. Розглянемо для цього приклад.

Приклад.

Бюро економічного аналізу фабрики «Світоч» оцінює ефективність відділу маркетингу з продажу цукерок. Для такої оцінки вони мають досвід праці у 5 географічних зонах з майже однаковими умовами. У цих зонах зафіксовано протягом однакового періоду обсяги продажів (млн. коробок), витрати (млн.грн.) фірми та просування на ринку. Дані наведемо у табл. 1.1, реальні спостереження зобразимо точками у системі координат (X,Y) – рис. 1.1 Візуально можна припустити, що між даними є лінійна залежність, тобто їх можна апроксимувати прямою лінією.

i	y_i	x_i
1	25	5
2	30	6
3	35	9
4	45	12
5	65	18

Таблиця 1.1

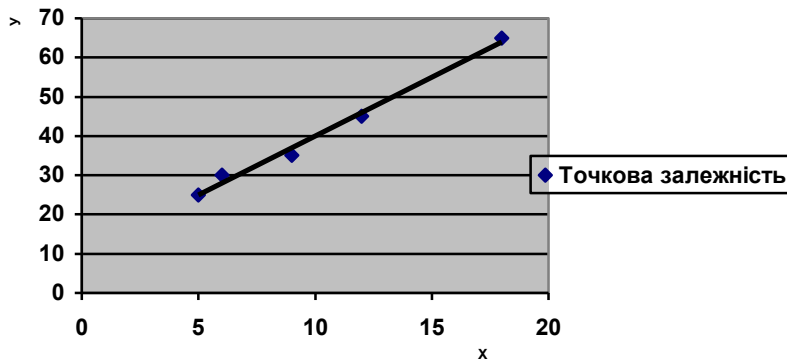


Рис. 1.1. Залежність між обсягами продажу продукції та витратами на рекламу

Взагалі, існує необмежена кількість прямих $y = b_0 + b_1x$, які можна провести через множину спостережуваних точок. Щоб визначити, яку ж пряму вибрати, необхідно застосувати критерій мінімізації суми квадратів відхилень. Використовуючи цей критерій, можна обчислити значення b_0 і b_1 , маючи вихідні дані. Можна також використовувати програму електронних таблиць.

Наведемо формули для розрахунку значень b_0 і b_1 :

$$b_0 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}, \quad b_1 = \bar{y} - b_0\bar{x},$$

де \bar{x}, \bar{y} - середні значення змінних.

Введемо позначення $\tilde{x} = x - \bar{x}$, $\tilde{y} = y - \bar{y}$, тобто \tilde{x}, \tilde{y} є відхиленнями від середніх значень. Проста лінійна регресія проходить через точку (\bar{x}, \bar{y}) , тому її можна взяти за основу.

Значення на прямій регресії, яке отримаємо методом найменших квадратів:

$y'_i = b_0 + b_1x_i$, називають *розрахунковим, або теоретичним значенням* y_i , яке відповідає x_i .

Після того, як визначені невідомі параметри регресійної моделі, спробуємо оцінити щільність зв'язку між залежною величиною y і незалежною x . Тобто спробуємо відповісти на запитання, наскільки сильним є вплив змінної x на y . Найпростішим критерієм, який дає кількісну оцінку зв'язку між двома показниками, є *коефіцієнт кореляції*, який розраховується за формулою:

$$R = \frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}.$$

Значення коефіцієнту кореляції розташовані завжди у наступних межах:

$$-1 \leq R \leq 1.$$

Позитивне значення коефіцієнта кореляції свідчить про прямий зв'язок між показниками, а негативне – про зворотній. Коли R прямує за абсолютною величиною до 1, це

свідчить про наявність сильного зв'язку ($R \rightarrow \pm 1$ - щільність зв'язку велика); у протилежному випадку, коли коефіцієнт кореляції прямує до нуля – зв'язку немає.

Поряд з коефіцієнтом кореляції використовується ще один критерій, за допомогою якого також вимірюється щільність зв'язку між двома або більше показниками та перевіряється адекватність (відповідність) побудованої регресійної моделі реальній дійсності. Тобто дається відповідь на запитання, чи справді зміна значення y лінійно залежить саме від зміни значення x , а не відбувається під впливом різних випадкових факторів. Таким критерієм є **коефіцієнт детермінації**.

$$R^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (y'_i - \bar{y})^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}.$$

Коефіцієнт детермінації завжди позитивний і перебуває в межах від нуля до одиниці, свідчить він про рівень адекватності моделі.

3. Багатофакторна (множинна) регресія

Лінійна багатофакторна модель має такий вигляд:

$$y = b_0 + b_1x_1 + \dots + b_px_p,$$

де y – залежна змінна;

x_1, x_p – незалежні змінні, або фактори моделі;

b_0, b_p – оцінки невідомих параметрів моделі.

У регресійному аналізі, якщо регресійна модель включає не лише поточні. А й попередні (лагові, або затримані) значення незалежних змінних (x), вона має назву **дистрибутивно-лагова модель**:

Якщо до моделі включене одне або більше попередніх значень залежної змінної (y), вона має назву **авторегресивна модель**. Такі авторегресивні моделі мають назву динамічних моделей, оскільки вони відображають часові зміни залежної змінної щодо її попереднього значення.

В економіці рідко трапляється миттєва залежність змінної y (залежної змінної) від іншої незалежної змінної (змінних) x . Дуже часто значення y змінюється через невеликий проміжок часу після зміни значення x . Такий проміжок часу називається **часовим лагом**.

ТЕМА 2 . МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ

1. Загальна характеристика методів прогнозування

Прогнозування попиту на товари і послуги здійснюється багатьма методами, які можна поділити на такі види:

1) статистичні (моделювання), зокрема:

- засновані на трендових моделях (методи екстраполяції);
- засновані на факторних моделях;

2) методи аналогії;

3) методи експертизи (метод «Дельфі» та ін.). У практиці прогнозування реалізації товарів і послуг найбільш поширеними є **статистичні методи**. Це пов'язано з інерційністю розвитку реалізації товарів і послуг, попиту населення. Інерційність реалізації проявляється:

- по-перше, як інерційність загального розвитку (збереження темпів, напрямку, коливань значень основних показників протягом порівняно тривалого періоду);
- по-друге, як інерційність взаємозв'язків (збереження залежності, кореляції реалізації від сукупності факторів).

Інерційність розвитку реалізації товарів і послуг пов'язана з факторами тривалого впливу, наприклад, купівельною спроможністю населення, традиційною структурою споживання товарів і послуг, ступенем стійкості технологічних зв'язків між підприємствами, сезонністю попиту і надання послуг.

Найбільш поширеним методом прогнозування реалізації товарів і послуг є метод, заснований на **трендових моделях (метод екстраполяції)**, тобто продовження в майбутнє тенденції, що спостерігалася в минулому періоді. Процеси, які екстраполюються, показують збільшення (або зменшення) функції з постійною швидкістю чи з певним прискоренням (уповільненням). У першому випадку йдеться про лінійну екстраполяцію. Прикладом нелінійної екстраполяції може бути **експоненційна модель**. Проте слід мати на увазі, що розвиток за експонентою не може відбуватися безкінечно. При коротко- і середньотермінових прогнозах результати є задовільними, але при довготерміновому прогнозуванні результати можуть бути нереальними і навіть абсурдними. *Цим пояснюється широке застосування логістичної моделі, яка характеризується тим, що спочатку зростання йде за експонентою, а потім, після кульмінаційної точки перегину, зростання уповільнюється, процес поступово наближається до межі, тобто до певної постійної величини.*

Прогнозування реалізації товарів і послуг **методом аналогії** ґрунтується на подібності між об'єктами, що аналізуються. Цей метод можна застосовувати у разі прогнозування реалізації нових товарів і послуг або планування реалізації (виручки) новостворюваних підприємств. Застосування методу аналогії потребує всебічного аналізу місцевих умов (економічних, природно-кліматичних, демографічних) для того, щоб запобігти механічного запозичення. Його застосовують також у разі, якщо немає ніякої інформації про товари і послуги, які планують просувати на ринок.

Методи експертизи, (або експертної оцінки) виходять з припущення про те, що на основі *думок фахівців* (експертів) певної галузі можна побудувати адекватну картину майбутнього розвитку реалізації товарів і послуг. При цьому враховується, що кваліфікований експерт спирається не лише на свою інтуїцію і професійний досвід щодо певних товарів та послуг, а й приймає до уваги можливі зміни в структурі реалізації товарів і послуг у регіоні, області чи країні в цілому.

Велику роль при прогнозуванні реалізації товарів і послуг відіграють *опитування населення*, замовників товарів і послуг, Опитування нерідко є єдиним джерелом інформації про внутрішньогрупову структуру попиту. В цьому разі респондент або потенційний замовник може в певному розумінні розглядатися як своєрідний експерт, оскільки проблеми споживання товарів і послуг безпосередньо пов'язані з його життєвим досвідом.

Методи екстраполяції

2. Метод екстраполяції, заснований на розрахунку середньорічних темпів зростання

Середньорічний темп зростання розраховують за формулою:

$$\bar{K} = \sqrt[n]{y_t / y_1},$$

де \bar{K} — середньорічний темп зростання;

y_t — реалізація товарів і послуг у звітному (останньому) році;

y_1 — реалізація товарів і послуг у базисному (першому) році;

n — кількість років у динамічному ряді.

Наприклад, у першому році підприємство реалізувало товарів і послуг на суму 6,53 грн., а в останньому сьомому році — на суму 12 тис. грн. Розраховуємо середньорічний темп зростання за 7 років за наведеною формулою:

$$\bar{K} = \sqrt[n]{y_t / y_1} = \bar{K} = \sqrt[7]{12 / 6,53} = 1,107 \text{ або } 110,7\%.$$

Це означає, що обсяг реалізації товарів і послуг кожного року збільшувався в середньому на 10,7%.

Далі визначаємо прогноз реалізації товарів і послуг на майбутній період:

8-й рік: $y_8 = y_7 \cdot \bar{K} = 12 \cdot 1,107 = 13,28$ тис. грн.;

9-й рік: $y_9 = y_7 \cdot \bar{K} \cdot \bar{K} = 12 \cdot 1,107 \cdot 1,107 = 14,71$ тис. грн.;

10-й рік: $y_{10} = y_7 \cdot \bar{K} \cdot \bar{K} \cdot \bar{K} = 12 \cdot 1,107 \cdot 1,107 \cdot 1,107 = 16,28$ тис. грн.

3. Метод екстраполяції за прямою

Одним з найпростіших методів прогнозування є екстраполяція за прямою. Рівняння прямої застосовують у тих випадках, коли із зростанням однієї величини (часу) спостерігається пропорційне зростання або зменшення іншої величини, наприклад, реалізації товарів і послуг (рис. 2.1).

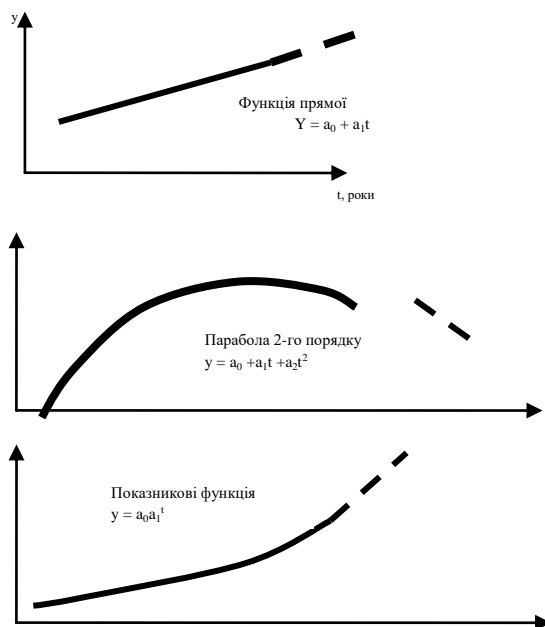


Рис. 2.1. Функції, що застосовуються при екстраполяції

Для розрахунку параметрів прямої використовують метод «найменших квадратів». Суть цього методу полягає в тому, що сума квадратів відхилень фактичних даних динамічного ряду від шуканої величини повинна бути найменшою. Техніка розрахунку наведена в табл. 2.1.

Реалізація послуг фірмою протягом останніх 7-ми років

	Порядковий номер року (t)	Реалізація товарів і послуг, тис. грн. (y)	Розрахункові величини	
			t ²	y•t
	1	6,53	1	6,53
	2	8,22	4	16,44
	3	8,30	9	24,90
	4	8,70	16	34,80
	5	10,60	25	53,00
	6	11,00	36	66,00
	7	12,00	49	84,00
Усього	28	65,35	140	285,7
Середнє значення	4	9,33	x	x

Параметри рівняння прямої $y = a_0 + a_1 t$ визначаються за формулами:

$$a_1 = \frac{\sum(ty) - n\bar{t}\bar{y}}{\sum(t^2) - n(\bar{t}^2)} \quad a_0 = \bar{y} - a_1 \bar{t},$$

де y — реалізація товарів і

послуг, тис. грн.;

t — порядковий номер року;

a_0, a_1 — параметри рівняння;

n — число років у динамічному ряді (в даному прикладі $n = 7$).

Підставляємо в формули значення, розраховані в таблиці 1:

$$a_1 = \frac{285,7 - 7 \cdot 4 \cdot 9,33}{140 - 7 \cdot 16} = 0,87$$

$$a_0 = 9,33 - 0,87 \cdot 4 = 5,85.$$

Отже, рівняння прямої має вигляд:

$$y = a_0 + a_1 t$$

$$y = 5,85 + 0,87 t.$$

Якщо за цим рівнянням прогнозувати реалізацію товарів і послуг, то наступними роками вона дорівнюватиме:

у 8-му році:

$$y_8 = 5,85 + 0,87 \cdot 8 = 12,8 \text{ тис. грн.};$$

у 9-му році:

$$y_9 = 5,85 + 0,87 \cdot 9 = 13,7 \text{ тис. грн.};$$

у 10-му році:

$$y_{10} = 5,85 + 0,87 \cdot 10 = 14,55 \text{ тис. грн.}$$

Продовжувати на перспективу лінію тренду можна лише доти, доки базисний період буде в 1,5 - 2 рази довший за прогнозний. Наприклад, якщо в динамічному ряді 7 років, прогноз на його основі можна скласти тільки на 1, 2, 3 або 4 роки вперед.

Побудований графік динамічного ряду може показати, що для його розвитку характерною є не пряма, а крива лінія. У цьому разі треба вирішити, який тип кривої буде

найбільш характерним для даного ряду. Потім розраховують її параметри за спеціальними системами рівнянь.

4. Метод екстраполяції на основі середнього абсолютного приросту реалізації
Середній абсолютний приріст реалізації товарів і послуг розраховується за формулою:

$$\bar{\Delta}y = \frac{y_t - y_1}{n - 1}$$

де $\bar{\Delta}y$ — середній абсолютний приріст реалізації товарів і послуг, грн.;

y_1 — реалізація товарів і послуг у базисному році, грн.;

y_t — реалізація товарів і послуг у звітному році, грн.;

n — число років у динамічному ряді.

Розрахунок цього показника доцільно проводити за формою таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Вихідні дані для розрахунку середнього абсолютного приросту реалізації товарів і послуг за 7 років

Порядковий номер року (t)	Реалізація товарів і послуг, тис. грн. (y)	Ланцюговий абсолютний приріст, тис. грн. ($\bar{\Delta}y$)
1	6,53	-
2	8,22	1,69
3	8,30	0,08
4	8,70	0,40
5	10,60	1,90
6	11,00	0,40
7	12,00	1,00
Усього	x	5,47

Визначаємо значення середнього абсолютного приросту реалізації товарів і послуг за 6 років (перший рік у розрахунку участі не бере):

$$\bar{\Delta}y = 5,47 : 6 = 0,91 \text{ тис. грн.}$$

Отже, кожного року обсяг реалізації товарів і послуг фірми збільшується в середньому на 0,91 тис. грн.

Прогноз розраховуємо, додаючи значення середнього абсолютного приросту до значення останнього (звітного) року:

$$\text{8-й рік: } y_8 = y_7 + \bar{\Delta}y = 12,00 + 0,91 = 12,91 \text{ тис. грн.};$$

$$\text{9-й рік: } y_9 = y_7 + \bar{\Delta}y + \bar{\Delta}y = 12,00 + 0,91 + 0,91 = 13,82 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{10-й рік: } y_{10} = y_7 + \bar{\Delta}y + \bar{\Delta}y + \bar{\Delta}y = 12,00 + 0,91 + 0,91 + 0,91 = 14,73 \text{ тис. грн.}$$

5. Метод екстраполяції за параболою 2-го порядку

Екстраполяція за параболою 2-го порядку здійснюється з використанням формули:

$$y_t = a_0 + a_1 t + a_2 t^2,$$

де y_t — прогноз реалізації товарів і послуг, тис. грн.;

t — порядковий номер року;

a_0, a_1, a_2 — параметри рівняння.

Прогнозування цим методом застосовується в таких випадках:

- абсолютні прирости змінюються майже на однакову величину;
- крива має дугоподібний вигляд з одним вигином. Приклади рівнянь параболи 2-го порядку наведені на мал.1.

Рівняння параболі перетворюємо на систему рівнянь:

$$\begin{cases} na_0 + a_1 \sum t + a_2 \sum t^2 = \sum y \\ a_0 \sum t + a_1 \sum t^2 + a_2 \sum t^3 = \sum yt \\ a_0 \sum t^2 + a_1 \sum t^3 + a_2 \sum t^4 = \sum yt^2 \end{cases}$$

де n — число років у динамічному ряді;

t — порядковий номер року;

y — реалізація товарів і послуг у певному році, тис. грн.;

a_0, a_1, a_2 — параметри рівняння.

Прогнозування за параболою 2-го порядку проілюструємо на прикладі (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Вихідні дані для прогнозування реалізації послуг за параболою 2-го порядку

Реалізація товарів і послуг, тис. грн. (y)	Порядковий номер року (t)	Розрахункові величини	
		$y \cdot t$	yt^2
56	1	56	56
62	2	124	248
69	3	207	621
74	4	296	1184
78	5	390	1950
86	6	516	3096
96	7	672	4704
111	8	888	7104
123	9	1107	9963
154	10	1540	15400
Усього: 909	x	5796	44326

Для вирівнювання фактичних значень реалізації за параболою 2-го порядку додатково необхідні такі суми: $\sum t, \sum t^2, \sum t^3, \sum t^4$. Їх можна визначити, використовуючи табл. 2. 4 (10-й рядок).

Таблиця 2. 4

Значення показників для аналітичного вирівнювання

t, рік	$\sum t$	$\sum t^2$	$\sum t^3$	$\sum t^4$
1	1	1	1	1
2	3	5	9	17
3	6	14	36	98
4	10	30	100	354
5	15	55	225	979
6	21	91	441	2275
7	28	140	784	4676
8	36	204	1296	8772

9	45	285	2025	15333
10	55	385	3025	25333
11	66	506	4356	39974
12	78	650	6084	60710
13	91	819	8281	89271
14	105	1015	11025	12687
15	120	1240	14400	18312

Будуємо систему рівнянь:

$$\begin{cases} 10a_0 + 55a_1 + 385a_2 = 909 \\ 55a_0 + 385a_1 + 3025a_2 = 5796 \\ 385a_0 + 3025a_1 + 25333a_2 = 44326 \end{cases}$$

Ділимо рівняння на коефіцієнти при a_0 :

$$\begin{cases} a_0 + 5,5a_1 + 38,5a_2 = 90,9 \\ a_0 + 7a_1 + 55a_2 = 105,38 \\ a_0 + 7,857a_1 + 65,8a_2 = 115,13 \end{cases}$$

Віднімаємо від другого рівняння перше, а від третього — друге:

$$\begin{cases} 1,5a_1 + 16,5a_2 = 14,48 \\ 0,857a_1 + 10,8a_2 = 9,75 \end{cases}$$

Знову ділимо рівняння на коефіцієнти при a_1 і віднімаємо від другого рівняння перше:

$$\begin{cases} 1,5a_1 + 16,5a_2 = 14,48 \\ 0,857a_1 + 10,8a_2 = 9,75 \end{cases}$$

$$\underline{1,6a_2 = 1,724}$$

Розраховуємо значення параметрів:

$$a_2 = 1,724 : 1,6 = 1,0775;$$

$$a_1 = 9,653 - 11a_2 = 9,653 - 11 \cdot 1,0775 = -2,2;$$

$$a_0 = 90,9 - 5,5a_1 - 38,5a_2 = 90,9 - 5,5 \cdot (-2,2) - 38,5 \cdot 1,0775 = 61,52.$$

Отже, маємо рівняння параболи 2-го порядку:

$$y_t = 61,52 - 2,2t + 1,0775t^2.$$

Щоб розрахувати прогноз реалізації товарів і послуг на 11-й, 12-й та наступні роки, підставляємо порядковий номер майбутнього року у виведену формулу:

$$\underline{11\text{-й рік:}} y_{11} = 61,52 - 2,2 \cdot 11 + 1,0775 \cdot 11^2 = 168 \text{ тис. грн.};$$

$$\underline{12\text{-й рік:}} y_{12} = 61,52 - 2,2 \cdot 12 + 1,0775 \cdot 12^2 = 190 \text{ тис. грн.}$$

В такий спосіб розраховуються прогнозні значення реалізації в інших роках майбутнього періоду.

ТЕМА 3. МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ПОПИТУ

1. Загальна характеристика методів прогнозування обсягів збуту

В основі прогнозування збуту лежать моделі майбутнього ринку. Загалом, можна виділити три різні підходи до розробки прогнозів:

- опитування;
- екстраполяція;
- моделювання.

Сьогодні існують більш ніж 100 різних методів і прийомів прогнозування, що відрізняються за своїм інструментарієм, сферою застосування і науковою об'єктивністю .

Будь-яке прогнозування передбачає виконання таких умов:

- а) наявність формальної моделі;
- б) за відсутності формальної моделі мають бути дані, на основі яких можна побудувати модель і провести екстраполяцію;
- в) у разі відсутності моделі і статистичних даних використовуються експертні й інші методи вирішення нечітких проблем.

Через це методи прогнозу класифікують за різними критеріями. У таблиці 3.1. у систематизованому вигляді наведені характеристики найбільш поширених методів прогнозування збуту на товари.

Таблиця 3. 1

Характеристика методів прогнозування збуту

Методи прогнозування	Характеристика (суть) методів
1	2
I. Якісні (дослідницько-пошукові)	За допомогою людських знань та інтуїції визначається майбутній стан ринкового попиту (збільшення, зменшення, існування на тому ж рівні). Як правило, застосовуються оцінки експертів та метод фокус-груп. Залежать від особи, яка здійснює прогноз.
1.1. Метод Дельфі	Форма опитування експертів, при якій їх анонімні відповіді обробляються в перебігу декількох турів, і після ознайомлення усіх Учасників експертизи з проміжними результатами дістають групову оцінку досліджуваної проблеми.
1.2. Метод колективних оцінок керівництва і фахівців підприємства (метод «мозкової» атаки)	Базується на гіпотезі, що серед великого числа ідей, суджень є принаймні декілька таких, що відповідають найбільш ймовірному ходу майбутнього розвитку попиту. Ґрунтується на неформальному аналізі. Застосовується у формі обміну думками фахівців про тенденції розвитку попиту на товари, вироблені підприємством.
1.3. Метод сценарного розвитку	Підготовка й узгодження уявлення про проблему (у нашому випадку про тенденції розвитку попиту на товар з урахуванням факторів, що впливають на нього). Сценарії розробляються експертами спочатку індивідуально, а потім формується узгоджений єдиний текст. Сценарії передбачають не тільки змістові міркування, але і включають, як правило, результати техніко-економічного чи статистичного аналізу з відповідними висновками.
2. Кількісні (розрахункові)	Кількісна оцінка майбутнього стану попиту на основі даних минулих періодів і діючих нині і в майбутньому факторів за допомогою математичних методів.
2.1. Екстраполяція часового ряду	Проекція часового ряду на майбутні періоди часу, тобто поширення тенденцій, виявлених у минулому, на майбутній період.
2.1.1. Прогноз за середнім відсотком приросту показника попиту	В основу методу покладене припущення, що прогнозована величина попиту на товар збільшується (зменшується) на рівні постійного приросту (зменшення).
2.1.2. Прогнозування на базі ковзної середньої	Метод базується на розрахунках середнього значення прогнозованої величини попиту за фіксовану кількість періодів.
2.1.3. Експоненційно зважена середня	Цей метод опирається на послідовність ваг (вагових коефіцієнтів), що спадають з часом за експоненційним законом. Пізнішим спостереженням надається більша вага, а саме, ваги значень ряду спадають у міру віддалення в минуле.
2.1.4. Метод Холта	Базується на оцінці ступеня лінійного зростання (чи зниження) показника величини попиту в часі

2.1.5. Метод подвійного згладжування Брауна	Призначений для прогнозування нестационарних рядів у випадку лінійно-адитивного тренду з використанням подвійного експоненційно зваженого середнього значення.
2.1.6. Метод адаптивного згладжування Брауна	Заснований на застосуванні регресійного аналізу (коли мінімізується сума квадратів відхилення) на базі зваженої регресії. Найбільша увага приділяється інформації останніх періодів.
2.1.7. Метод Муіра	Застосовується у випадку лінійно-мультиплікативної моделі тренда в припущенні, що зміна середньої процесу залежить від часу нелінійно, пропорційно самому значенню середньої, тобто лінійно в логарифмічній формі.
2.1.8. Сезонно-декомпозиційна модель Холта-Вінтера	Метод заснований на застосуванні експоненційної зваженої середньої для сезонних рядів.
2.1.9. Модель Бокса Дженкінса	Метод призначений для обробки авторегресивних рядів без апіорних припущень щодо коефіцієнтів, які дисконтують. Виключення тренду здійснюється шляхом переходу до різниць ряду і допущення кореляційності залишків.
<u>2.2. Економіко-математичне моделювання (імітаційні методи)</u>	Побудова економіко-математичної моделі попиту у вигляді деякої функціональної залежності величини попиту від екзогенних і ендогенних факторів, які його визначають.
2.2.1. Прогноз на основі індикаторів	Оцінка ходу розвитку процесу збуту продукції на базі одного або декількох відомих індикаторів (показників) суміжних галузей промисловості.
2.2.2. Аналітичні моделі попиту і споживання	Побудова функції попиту, що відбиває залежність обсягу попиту на окремі товари і послуги від комплексу факторів, що впливають на нього. Найбільш поширеними є однофакторні функції, що виражають залежність попиту від рівня доходу населення. Відповідні цим функціям графіки називаються кривими Енгеля. Головна проблема полягає у виборі функціональної залежності попиту від деяких факторів і апіорне встановлення значень параметрів, що входять у функцію попиту. Як параметри виступають коефіцієнти еластичності ціни, доходів тощо.
2.2.3. Кореляційно-регресійний аналіз	Визначення напряму і сили зв'язку між незалежними змінним! залежною змінною (попитом). Побудова однофакторної і багатфакторної регресійної моделі.
3. Комбіновані методи	Використовуючи результати прогнозів, отримані різними методами, розраховують інтегрований прогноз попиту у вигляді точкової чи інтервальної оцінки.

Методи якісного аналізу застосовують у ситуаціях, коли відсутні необхідні кількісні дані, на основі яких, власне, і здійснюється прогнозування. Діапазон прогнозу, як правило, коливається від середньострокового до довгострокового. При застосуванні експертних методів часто використовується процедура розробки сценарію, що дозволяє виділити характерні події, фактори, ознаки і тенденції в структурі ринку в процесі опитування й аналізу експертів. До недоліків якісних методів можна віднести обмежену об'єктивність і слабку надійність

2. Метод екстраполяції часового ряду

Завдання коротко- середньо- і довготермінового прогнозування можуть істотно відрізнятися за змістом, тому їх необхідно вирішувати різними методами, які базуються здебільшого на ідеях *екстраполяції трендів і експоненційного згладжування*, запропонованих вперше Р. Браном.

Позначимо $(q_1, q_2, \dots, q_n) = \{q_t, t = 1, \dots, n\}$ — ряд фактичних показників збуту, де q_t — величина збуту в момент часу t (t може бути порядковий номер кварталу, місяця, декади, тижня).

Під *стаціонарним* розуміють ряд, індивідуальні значення якого, змінюються з часом, не змінюють середньої величини на досить тривалому відрізку часу. Іншими словами, середнє значення збуту за розглянутий період не збільшується і не зменшується. *Нестаціонарним є ряд*, у якому середнє не залишається постійним, а змінюється з часом. Змінну середню називають **трендом**.

Тренди розрізняють	
за характером	за типом
лінійні, сезонні, сезонно-лінійні	адитивні, мультиплікативні і їх комбінації

Характер тренду визначає середня, а тип тренду — відхилення від середньої.

Лінійно-адитивний тренд. Ряд з таким трендом має середню, яка збільшується (чи зменшується) приблизно на однакову величину в розглянуті моменти часу. При цьому дисперсія відхилень фактичних значень від тренду приблизно постійна.

Лінійно-мультиплікативний тренд. Значення попиту при такому вигляді тренду перевищить (чи буде меншим) за попереднє значення приблизно на той же відсоток на розглянутому проміжку часу. Згодом збільшується не тільки середня, а і дисперсія індивідуальних значень попиту від середнього (тренду).

Комбінація лінійного і сезонно-адитивного трендів. Для моделі цього типу характерний сезонний тренд, що, у свою чергу, може зростати (чи спадати) лінійно.

3. Економіко-математичне моделювання попиту

В загальному випадку залежність попиту на конкретний товар від визначальних факторів можна виразити у вигляді узагальненої функції попиту:

$$Q_a = f(P_a, P_b, \dots, P_z, D, N), \quad (1)$$

де: Q_a — величина попиту на товар A ;

P_a - ціна товару A ;

P_b, \dots, P_z — ціни товарів-субститутів і супутніх товарів;

D — рівень доходу покупця, його купівельна спроможність;

N - ступінь новизни (насиченості) товару A .

Якщо прийняти усі фактори, які визначають попит, крім одного, сталими, то одержимо однофакторну модель попиту. Зокрема, вважаючи, що попит на товар залежить лише від ціни товару, одержимо функцію попиту такого виду:

$$Q_a = f(P_a), \quad (2)$$

Функції (1) і (2) являють собою моделі, які характеризують, з різним ступенем деталізації, залежність попиту на товар від ураховуваних факторів.

Для прогнозування попиту можуть застосовуватись різні методи економіко-математичного моделювання.

І. Прогноз на основі індикаторів

Індикаторами виступають фактичні і очікувані економічні показники суміжних галузей економіки. Наприклад, збільшення попиту на автомобілі призводить до збільшення попиту на бензин і запасні частини до них.

Таким чином, цей метод може бути застосований для галузей промисловості, обсяги виробництва яких, з об'єктивних причин приблизно пропорційні. Якщо Q_1 - обсяг виробництва першої галузі, Q_2 - обсяг виробництва другої галузі, то індикатор пропорційності становить:

$$I = Q_1 / Q_2$$

У загальному випадку методами математичної статистики може бути встановлена функціональна залежність між обсягами виробництва взаємопов'язаних галузей. Ця

залежність може бути лінійна, степенева, логарифмічна. Значення прогнозу виробництва однієї з галузей приймається за аргумент, а попит на продукцію суміжної галузі дорівнюватиме обчисленому значенню функції.

II. Аналітичні моделі попиту і споживання

Для товарів широкого вжитку при вивченні попиту враховують зокрема залежність від зміни величини сімейних доходів шляхом побудови кривих Енгеля, які являють собою факторні моделі виду:

$$q_i = f(D),$$

де q_i - обсяг споживання i -го товару;

D - середній дохід сім'ї.

Конкретний вид математичної форми опису визначається видом товару. Наприклад, якщо попит на даний товар зростає у тій же пропорції, що й середній дохід, то функція буде лінійною. Інший вид залежності, коли у міру зростання доходу попит на досліджуваний товар зростає все вищими темпами, базується на кривій Енгеля, яка буде опуклою. Якщо ж зростання споживання, починаючи з певного моменту, у міру насичення товаром, відстає від зростання доходу, то графічно зв'язок між цими показниками виражається увігнутою вниз кривою. Такі найбільш узагальнені форми залежності між доходами і попитом.

Розглянемо функцію попиту, яка відображає залежність величини попиту на товари (послуги) від кількох факторів, а саме, від ціни товару, рівня доходів населення, сезонності споживання товару і конкуренції. У процесі збирання інформації провідну роль виконують маркетингові дослідження.

Періодом прогнозування може бути місяць. Якщо потрібні дані за кілька місяців, то результати прогнозу по окремих місяцях підсумовуються. При прогнозуванні обсягу продажу на рік можна скористатись фактичною і прогнозованою інформацією в розрахунку на рік. Для сезонних товарів як базову величину попиту рекомендується вибирати величини попиту за одноіменний місяць попереднього року. Для решти товарів при прогнозі на рік за базове значення можна взяти фактичні дані про продажі за попередній місяць (рік). Величина попиту на i -тий товар $Q_i(t)$ в натуральному виразі в період t обчислюється за формулою:

$$Q_i(t) = Q_i^0 (P_i(t) / P_{i0})^{-a} \cdot (D(t) / D_0 K)^b \cdot d_i \cdot K_{ri} \quad (3)$$

де: Q_i^0 — обсяг продажу товару i в натуральних одиницях виміру в базовий період часу;

P_{i0} і $P_i(t)$ — ціна одиниці товару, відповідно, у базовий і прогнозований період часу відповідно, грн.;

D_0 і $D(t)$ - середні доходи споживачів в базовій і в прогнозований період часу, наприклад, за рік, грн.;

a - коефіцієнт еластичності ціни (змінюється від 0,1 до 1,0; для багатьох товарів приймається $a = 0,35$);

b - коефіцієнт еластичності доходів (змінюється в межах від 0,1 до 0,9; для більшості товарів можна прийняти $b = 0,3$);

K — коефіцієнт інфляції (показує, у скільки разів знецінюються гроші у прогнозованому періоді відносно базового);

d_i - оцінка зміни частки ринку i -го товару ($d_i = 1$, якщо не очікується зміна частки ринку підприємства в прогнозованому періоді; $d_i > 1$, якщо передбачається збільшення частки ринку; $d_i < 1$, якщо частка ринку буде зменшена);

K_{ri} - коефіцієнт розвитку ринку товару i ($K_{ri} = 1$, якщо не передбачається істотних змін в розвитку ринку, $K_{ri} > 1$, якщо ринок розширюється, $K_{ri} < 1$, якщо ринок звужується (насичується); звичайно $0,75 < K_{ri} < 1,5$).

Розрахунок обсягу продажу (виручки) $V_i(t)$ в період t для кожного i -го виду продукції (послуг) здійснюється за формулою:

$$V_i(t) = Q_i(t) \cdot P_i(t),$$

де: $Q_i(t)$ - величина попиту на товар i в період t ;

$P_i(t)$ — ціна одиниці товару i в період i , грн.

Приклад.

Розрахуємо величину попиту на товар в натуральному і вартісному вираженні в перший після базового період часу $t = 1$, при таких вихідних даних:

величина попиту на товар i в базовий період = 1000 шт;

ціна одиниці товару i у базовий період $P_{i0} = 90$ грн.;

очікувана ціна товару в наступному місяці $P_i(1) = 100$ грн.;

коефіцієнт еластичності ціни $a = 0,35$;

коефіцієнт еластичності доходів $b = 0,3$;

середній дохід родини в базовий період $D_0 = 1500$ грн.;

середній дохід родини в наступний період очікується $D_1 = 1600$ грн.;

коефіцієнт інфляції $K = 1,05$;

частка ринку в наступний період буде збільшена приблизно на 20%, тобто

$d_i = 1,2$;

ринок звужується внаслідок насиченості товаром, тобто $K_{ri} = 0,95$.

На основі формули (3) маємо:

$$Q_{(1)} = 1000 \left(\frac{100}{90} \right)^{-0,35} \times \left(\frac{1600}{1500 \times 1,05} \right)^{0,3} \times 1,2 \times 0,95 = 1104 (\text{шт.})$$

Величина виторгу дорівнює:

$V_i(1) = 100 \text{ тис. грн.} \cdot 1104 \text{ шт.} = 110,4 \text{ тис. грн.}$

Таким чином, величина попиту у прогнозований період оцінюється в розмірі 1104 шт. товару i -го виду, а очікуваний виторг — у розмірі 110,4 тис. грн.

ТЕМА 4. МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1. Моделі поведінки у споживчому маркетингу

Моделі поведінки споживачів — це концептуальні схеми, які систематизують інформацію про те, як і чому приймаються ними рішення про купівлю товарів і послуг. Завдяки їх використанню можна краще зрозуміти поведінку споживачів щодо вибору та придбання продуктів. Отже, моделі поведінки споживачів допомагають визначити:

- по-перше, яким чином покупець приймає рішення про купівлю;
- по-друге, як зовнішній вплив і характеристики покупця впливають на його поведінку;
- по-третє, в якій системі координат досліджувати споживачів.

Модель поведінки споживача ЕБК

Структурною моделлю поведінки споживача при прийнятті нового рішення про закупівлю нового товару є модель **ЕБК**, розроблена Дж. Ф. Енглум, Р.Д. Блеквеллом і Д.Т. Коллатом, яка показана на рисунку 1 (назва моделі — це початкові букви прізвищ авторів моделі).

Автори моделі вважають, що можна виділити *n* 'ять послідовних етапів процесу прийняття такого рішення про закупівлю нового товару:

- усвідомлення проблеми,
- пошук інформації,
- оцінювання варіантів вибору,
- вибір (рішення про закупівлі),
- наслідки вибору (рішення).

Першим етапом, який розпочинає процес прийняття рішення про закупівлю, є *усвідомлення проблеми*. Цей етап настає тоді, коли споживач спостерігає розбіжність між ідеальним і наявним станом речей. Джерела проблеми — це пробудження мотивацій, що активізуються через виникнення потреби, а також наявність зовнішніх стимулів, на підставі яких усвідомлюється потреба і виникає мотив до діяльності — прийняття певного рішення про закупівлю.

Після усвідомлення проблеми розпочинається другий етап — *пошук необхідної інформації*, який базується спочатку на внутрішньому джерелі — власній пам'яті і досвіді і, в

разі недостатності її, здійснюється пошук зовнішніх джерел інформації.

Після цього споживач здійснює *оцінку варіантів вибору під впливом багатьох чинників*. Головні з них: критерії оцінки варіантів, переконання, позиція, а також наміри (на які, в свою чергу, впливають передбачувані обставини).

Наступним за послідовністю етапом є *вибір товару (рішення про закупівлю)* з доступних на ринку та аналізом впливу (найчастіше гальмівного) непередбачуваних обставин (темнів інфляції, зміна доходу, місця роботи, ціни, сімейної ситуації тощо).

Наслідки вибору товарів (здійснена закупівля) можуть викликати у споживача один з двох станів:

- *задоволення* - споживач задоволений закупівлею
- *дисонансу* - це є сумнів, який виник після здійснення закупівлі

Модель поведінки споживачів Тріндіса

У процесі маркетингового дослідження споживачів часто використовуються так звані симулятивні моделі, особливо тоді, коли моделі типу структурних і стохастичних неможливо подати в математично-аналітичній формі. За допомогою спеціальної техніки комп'ютерної симуляції проводяться перетворення таких моделей. Прикладом такої моделі є симулятивна **модель Тріндіса**, що описується за допомогою формули:

$$P_a = f(H_w, I_w, S, F),$$

де P_a — ймовірність настання очікуваної події (наприклад, закупівлі товару);

H_w — звичайні та емоційні рішення про закупівлю;

I_w — показник, що свідчить про поліпшення матеріального стану;

S — активізація людини до діяльності в даний момент;

F — гальмівні чи прискорюючі фактори впливу на рішення про закупівлю;

w — ваги, що описують вплив факторів H_w і I_w .

Як I_w може виступати номінальна чи реальна зарплата, сукупні доходи споживача від різних видів діяльності. Для прикладу, придбання в кредит товарів довготривалого користування молоді сім'єю активізує її ділову активність впродовж хоча би дії кредитної угоди. Гальмівним фактором може бути, зокрема, очікування поступлення в продаж аналогічних товарів з вищою якістю та з невисокою ціновою різницею (наприклад, комп'ютерів з більшим обсягом пам'яті та швидкістю обробки даних).

Узагальнюючи змістові блоки поданих моделей поведінки споживача, можна виділити три ситуації, пов'язані із закупівлею товарів:

- *закупівля без змін*, яка пов'язана із тим, що споживач купує товари щоденного вжитку, не задумуючись про це. В цьому випадку процес прийняття рішення про закупівлю спрощується і включає в себе лише усвідомлення проблеми, прийняття рішення про закупівлю і реагування на закупівлю;

- *закупівля з модифікаціями*. Ця ситуація виникає у тому випадку, коли споживач може бути незадоволений якістю придбаних товарів чи їх ціною і вирішує змінити постачальника. Процес прийняття рішення про закупівлю додатково до першого випадку передбачає оцінювання варіантів;

- *закупівля для вирішення нових проблем*. Виникає у ситуації, коли у споживачів появляється нова потреба і вони проходять усі визначені у етапи процесу прийняття рішення про закупівлю.

2. Дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішень про купівлю

Для розуміння процесу прийняття рішення про закупівлю важливим є оцінювання варіантів. Найбільш поширеним методом дослідження споживчих переваг вважають метод **вартості споживчих властивостей**. Даний метод полягає у визначенні подвійних рангових шкал: однієї для характеристик, а другої — для їх величин. Таким чином, утворюється дворівневі системи шкал переваг, які, після перемноження, визначають величини цінностей,

що є основою оцінювання споживчих переваг.

Для прикладу розглянемо процес формування переваг на ринку меблів у галузі кімнатних комплектів. Будемо вважати, що споживачі при купівлі меблів звертають увагу на такі характеристики: розмір, вид клеєння, декоративні елементи та оздоблення. Нехай результати експертного опитування на тему важливості цих характеристик виглядають так:

довжина	0,33
висота	0,27
клеєння	0,20
прикраси	0,07
оздоблення	0,13

Якщо потім кожен з цих характеристик оцінимо за шкалою переваг, то отримаємо подвійне вимірювання цінностей, яке подано в табл. 4. 1.

Таблиця.4.1

Оцінка споживчих властивостей комплектів меблів

Характеристики	Вартості	Цінність
Довжина (0,33)	до 200 см (0,05)	0,0165
	201-300см(0,15)	0,0495
	301- 400 см (0,40)	0,1320
	401-500 см (0,30)	0,0990
	501 і більше (0,10)	0,0330
Висота (0,27)	до 180см (0,10)	0,0270
	181-200 см (0,20)	0,0540
	201-220 см (0,50)	0,1350
	221 і більше (0,20)	0,0540
Оклеєння (0,20)	червоне дерево (0,25)	0,0500
	дуб (0,30)	0,0600
Прикраси (0,07)	горіх (0,35)	0,0700
	сосна (0,10)	0,0200
Прикраси (0,07)	рустика (0,40)	0,0280
	інкрустація (0,30)	0,0210
	без прикрас (0,30)	0,0210
Оздоблення (0,13)	матові (0,60)	0,0780
	поліровані (0,40)	0,0520

З поданої оцінки характеристик комплекту меблів видно, що на популярність конкретного взірця впливають у різній мірі елементи, що визначають кінцевий вигляд товару. Щоб оцінити за цими характеристиками привабливість різних пропозицій, потрібно окремі характеристики приписати конкретним взірцям, що знаходяться на ринку. Приклад такої оцінки пропозицій показано в табл.4. 2.

Оцінка меблевих комплектів

Назва Комплекту	Довжин а, см	Висота, см	Оклеєння	Поверхня	Оздоблення	Оцінка
MIRON	406	220	Дуб	рустикальна	Матові	0,4000
AKVILON	397	185	Горіх	рустикальна	Матові	0,3620
POLO	264	187	Сосна	гладка	Матові	0,2220
VAR II	454	223	червоне	гладка	поліровані	0,2760
NIDA	350	210	дерево горіх	гладка	поліровані	0,4100
SLOWINIEC	275	185	дуб	інкрустована	матові	0,2620
KWARTET	400	181	червоне	гладка	матові	0,3350
KARTUSZ			дерево			

З оцінок, поданих у табл.2, видно, що жоден з взірців не одержав максимальної оцінки, яка становить 0,4430 бали. Натомість лише два взірці MIRON і SLOWINIEC трохи наблизилися до цієї величини.

Якщо окремі оцінки меблевих комплектів поділимо на суму оцінок, то отримаємо показники переваг, які вказують на рівень прихильності до даного взірця (марки) стосовно всіх інших взірців цього товару на ринку

Показники переваг є узагальненою формою відносної оцінки переваг даної марки стосовно інших марок. Вони виражаються формулою:

$$P_i = (\sum A_j B_{ij}) / (\sum \sum A_j B_{ij})$$

де: P_i - рівень прихильності до марки i ;

A_j — ранг (шкала) важливості характеристики j ;

B_{ij} — ранг (шкала) важливості характеристики j для марки i .

У результаті отримують числові показники, які, завдяки їх приведенню до однорідного стану, утворюють шкалу переваг і служать для порівняння вибору окремих товарних марок.

ТЕМА 6. ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ ОПЕРАЦІЙНИХ І МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1. Проведення регресійно-кореляційного аналізу засобами EXCEL

Excel забезпечує ефективну підтримку для побудови та аналізу регресійних моделей: 15 функцій робочих аркушів, створених саме з цією метою, а також такі можливості, як побудова лінії тренда на графіках та інструмент аналізу *Регресія*, за допомогою яких зручно проводити конкретні регресійні обчислення.

Найбільш наочний спосіб дослідження зв'язку між двома змінними базується на використанні точкової діаграми з лінією тренда. Крім того, Excel має набір спеціальних функцій, які за певних умов більш зручні у використанні, ніж діаграми.

На рис. 6. 1 показана таблиця, що має дві колонки — витрати на рекламу та кількість одиниць проданої продукції. Зв'язок між цими змінними можна легко (хоча і в дещо спрощеній формі) оцінити за допомогою точкової діаграми

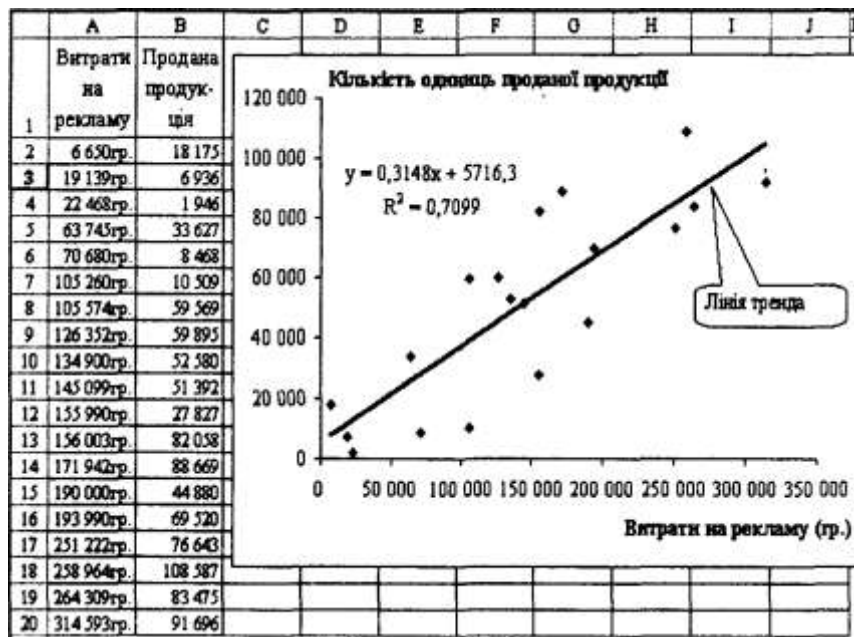


Рис. 6. 1. Зв'язок між обсягом продажів (в одиницях продукції) та витратами на рекламу

Для побудови цієї діаграми потрібно виділити дані в діапазоні **A2-.B20**, вибрати команду **Вставка/Діаграма** (або клацнути на кнопці **Майстер діаграм**) і ввести потрібну інформацію на кожному з чотирьох кроків побудови діаграми. Зверніть увагу, що на першому кроці треба вибрати тип діаграми, яка має назву **Точкова**.

Коли діаграма з'явиться у робочому аркуші, клацніть по ній лівою кнопкою миші і виберіть команду **Діаграма/Додати лінію тренда**. У діалоговому вікні **Лінія тренда** на вкладці **Тип** виберіть тип апроксимації **Лінійна**, а на вкладці **Параметри** встановіть режими: **Показувати рівняння на діаграмі** та **Розмістити на діаграмі величину вірогідності апроксимації (R²)**.

На рис. 5.1 лінія тренда представлена прямою лінією, яка йде з нижнього лівого кута у правий верхній. Це говорить про те, що при збільшенні витрати на рекламу пропорційно збільшуються й обсяги продажів (в одиницях продукції).

Діаграма також вміщує рівняння: $y = 0,3148x + 5716,3$

Це **рівняння регресії**. Воно найкраще апроксимує дані, наведені у робочому аркуші, у вигляді прямої лінії ($y = mx + b$). Для даного прикладу це рівняння показує залежність між сумою грошей, витрачених на рекламу певної продукції, і обсягами продажів в одиницях цієї продукції (y — **обсяг продажів**, x — **витрати на рекламу в гривнях**).

Це не означає, що при відомих витратах на рекламу можна точно визначити обсяги продажів. Наприклад, при підстановці в рівняння замість x значення 171 942 грн. (сума витрат на рекламу) буде отримано результат — 59 843,64 одиниць продукції. У таблиці з даними значення 171 942 грн. наведено як один з фактичних результатів спостереження, але цьому значенню відповідає зовсім інша величина обсягу продажів, а саме — 88 669. Отже, регресія на основі тих даних, які ми маємо, дає найбільш точну оцінку, але не абсолютно точний прогноз. Точність апроксимації за допомогою прямої лінії залежить від ступеня розкиду даних. Чим ближче дані до прямої, тим точнішою є лінійна регресійна модель. Розглядаючи принципи регресійного аналізу, дуже важливо зрозуміти, що регресія виражає зв'язок між змінними, а це не те саме, що причинна обумовленість, яка означає, що маніпуляції з однією змінною обов'язково приведуть до певних змін іншої. Навіть якщо зв'язок між змінними має причинний характер, треба ще знати напрямок цієї причинності. Цілком вірогідно, що відділ маркетингу збільшував витрати на рекламу продукції після того, як збільшувались обсяги продажів. У цьому випадку ми можемо бути впевненими лише у

впливі обсягів продажів на розміри витрат на рекламу, а не навпаки.

Коефіцієнт регресії R^2 є мірою нахилу лінії тренда: чим він більший, тим крутіша лінія тренда. У даному випадку — це число 0,3148. Воно інтерпретується так: «Якщо між обсягами продажів і витратами на рекламу є зв'язок, то, за попередніми оцінками, при збільшенні витрат на рекламу на 10000 грн. буде продано додатково приблизно 3 148 одиниць продукції».

2.Реалізація маркетингових моделей за допомогою прикладного програмного забезпечення

Сучасний розвиток обчислювальної техніки і засобів передавання інформації дозволяє автоматизувати збирання, пошук і обробку як внутрішньої, так і зовнішньої інформації, створюючи таким чином необхідні передумови для аналізу економічної ситуації, прогнозування її подальшого розвитку, визначення її впливу на ефективність функціонування підприємства, прораховування різних варіантів маркетингових рішень, вибору найбільш доцільних заходів, які забезпечують достатню ефективність виробництва чи підприємства.

Отже, оволодіння методами побудови інструментальних моделей економічних і виробничих ситуацій та прийняття на їх основі рішень щодо управління діяльністю підприємства є необхідною умовою забезпечення ефективності його функціонування.

Прийняття маркетингових рішень з урахуванням фактора невизначеності

У маркетинговій діяльності часто виникають ситуації, за яких доводиться приймати рішення, виходячи з недостатньо чітко визначених умов та оперуючи не завжди надійною інформацією. У таких випадках виникає потреба в оцінюванні ймовірності досягнення тих чи інших результатів: якщо приймається рішення А, то ймовірність досягнення додаткового прибутку, що дорівнює 10 %, становить 95 %; якщо ж приймається рішення В, то ця ймовірність становить лише 45 %.

Існує три основних методи, які дозволяють приймати рішення з урахуванням фактора невизначеності і які підтримує **Excel**: стандартні відхилення, довірчі інтервали та множинний регресійний аналіз.

Стандартне відхилення

Стандартне (середнє квадратичне) відхилення — це ступінь відхилення усіх значень ознаки від свого середнього показника. Стандартне відхилення є одним із найважливіших методів, що допомагають визначити, наскільки змінюється певна величина: чим більше стандартне відхилення, тим ширший діапазон змін значень цієї величини.

Припустімо, що потрібно проаналізувати ефективність діяльності торгових агентів. Варто наголосити, що для більшості підприємств діяльність торгових агентів і продавців посідає провідне місце серед решти параметрів, що впливають на збут. Під діяльністю торгових агентів і продавців розуміється робота, що проводиться цими особами безпосередньо з потенційними покупцями, як-от: за прилавком магазину, під час відвідування клієнтів за місцем проживання або при прийомі попередніх замовлень телефоном. Якщо такі працівники зацікавлені у результатах своєї діяльності, добре знають товар, який продають, і мають відповідний комерційний хист, то їхній внесок в успіх фірми можна вважати вирішальним.

Природно розпочати аналіз з визначення середньої суми комісійних, яку фірма сплачує цій категорії своїх працівників.

Функція **Excel**, яка вираховує середні показники, має назву **СРЗНАЧ**. Вона підсумовує значення клітин вказаного діапазону і ділить цю суму на кількість його клітин. Проте одна ця цифра ще не дозволяє оцінити роботу торгових агентів, оскільки середня величина — це узагальнена характеристика сукупності, що вивчається. Вона не показує побудови сукупності, дуже суттєвої для її пізнання. Окремі значення можуть зосереджуватися біля середньої величини (тоді вона добре представляє всю сукупність) або значно відхилитись (погано представляє сукупність). Показником надійності середньої величини є стандартне

(середньоквадратичне) відхилення: близько двох третин окремих елементів сукупності знаходяться на одне стандартне відхилення нижче або вище середнього показника.

Якщо, наприклад, при середньорічному заробітку, що становить 1440 грн., стандартне відхилення дорівнює 107 грн., то це означає, що заробіток двох третин торгових агентів становить 1440 ± 107 грн., звідки виходить, що ефективність їхньої роботи практично збігається. Якщо ж заробіток двох третин торгових агентів становить, наприклад, 1440 ± 645 грн., то це означає, що середнє значення (1440 грн.) погано представляє сукупність, а отже, значна кількість торгових агентів працює по-різному і є сенс у тому, щоб з'ясувати причини такого стану речей.

Для підвищення наочності такого аналізу використовуються гістограми (рис 5.2).

На рис. 6.2 на горизонтальній осі вказано різні значення комісійних. На вертикальній осі відкладено результати спостережень за кожною категорією комісійних (кількість попадань у різні категорії виплат, кожна з яких відрізняється від попередньої на 200 грн.).

Слід звернути увагу на те, що при меншому значенні стандартного відхилення ці результати мають менше розподілення зліва направо, ніж при більшому.

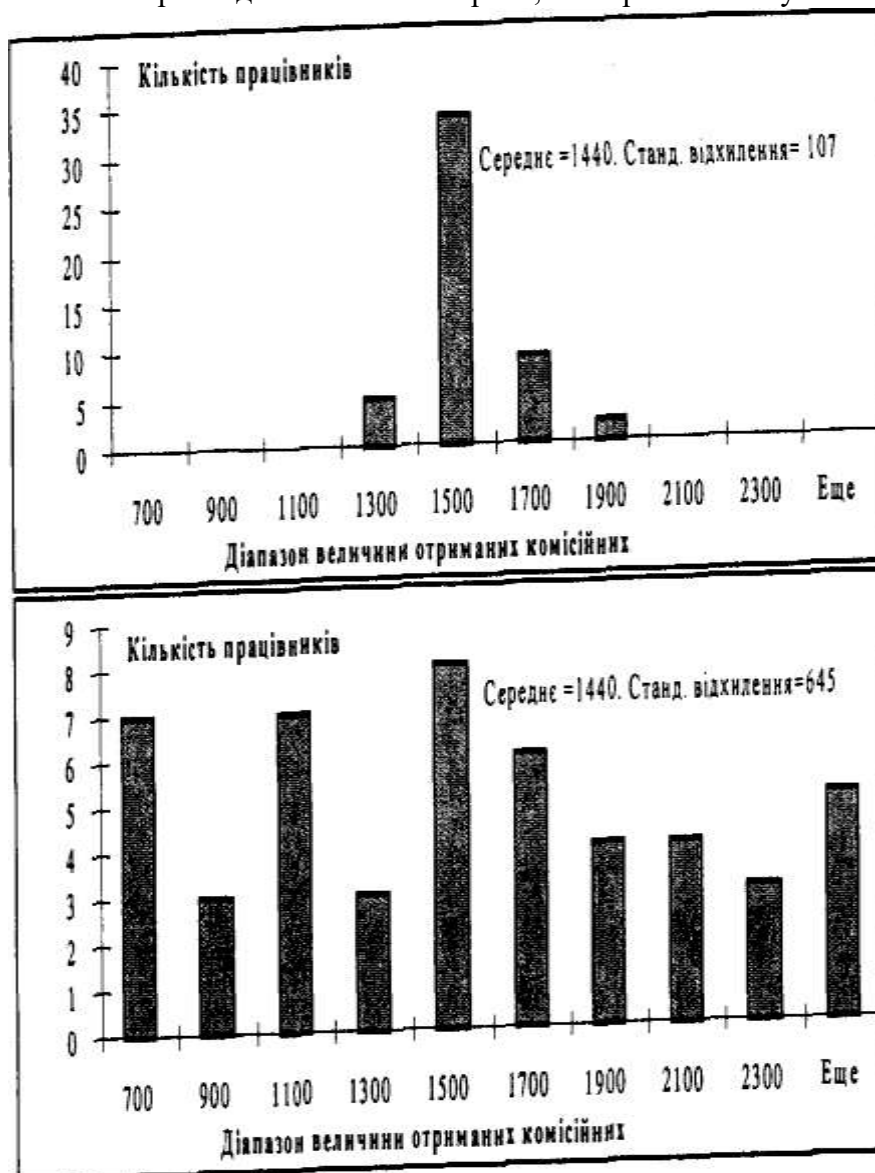


Рис. 6.2 . Вигляд гістограми для різних значень стандартного відхилення

Excel є дві функції для обчислення стандартного відхилення: **СТАНДОТКЛОН** і **СТАНДОТКЛОЩ**.

Функція **СТАНДОТКЛОН** використовується для обчислення стандартного відхилення при суцільному обстеженні, а **СТАНДОТКЛОЩ** — при обчисленні стандартного відхилення при вибірковому обстеженні. однієї сукупності пов'язані зі змінами в значеннях другої сукупності.

В Excel для обчислення обстеженні застосовується вибірковому — **ДИСП**.

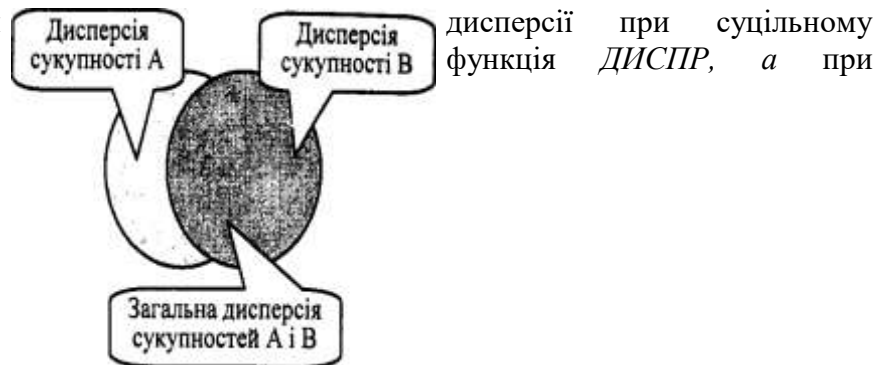


Рис. 6.3. Загальна дисперсія

Довірчий інтервал

У багатьох випадках отримати інформацію, яка б дозволила приймати рішення зі 100-процентним ступенем упевненості або зовсім неможливо, або дуже складно і потребує великих витрат. У таких випадках найкраще рішення — отримати вибірку з інформації. Використовуючи вибірку, можна обчислити статистичний показник, який, можливо, даватиме досить точне наближення до результату, що його можна було б отримати, маючи доступ до повного набору даних. Точність такого результату можна вимірювати за допомогою довірчих інтервалів.

Довірчий інтервал — це інтервал, що дозволяє оцінити із заданою точністю невідоме значення генеральної сукупності. Таке невідоме значення називається довірчим, а його границі — довірчими границями (верхні та нижні границі). В їхніх межах можна мати деякий рівень упевненості щодо наявності конкретного значення ознаки генеральної сукупності.

Довірчі інтервали знаходять широке застосування при проведенні дослідження ринку. Припустімо, що розглядається питання про відкриття нового магазину. Важливим критерієм при вирішенні цього питання може бути кількість потенційних покупців, що будуть проходити повз цей магазин. Щоб з'ясувати це, можна кожного дня протягом деякого періоду підраховувати кількість пішоходів. Ці результати створять вибірку з генеральної сукупності усіх можливих днів, коли магазин буде працювати.

Після цього можна підрахувати середній показник результатів цих спостережень й отримати певну цифру. Але відразу виникає питання — наскільки точно ця цифра характеризує дійсну кількість людей, що будуть проходити повз магазин у будь-який конкретний день?

Відповідь на це питання можна знайти за допомогою довірчого інтервалу середнього значення. Щоб визначити його в Excel, потрібно підключити пакет аналізу (якщо його не було підключено раніше):

1. Вибрати команду **Сервіс/Надбудови**;
2. У діалоговому вікні **Надбудови**, яке з'явиться після виконання попередньої команди, вибрати параметр **Пакет аналізу**,
3. Закрити діалогове вікно, клацнувши по кнопці **ОК**;

Якщо пакет аналізу підключено, довірчий інтервал можна визначити, виконавши такі дії:

1. Вибрати команду **Сервіс /Аналіз даних**;
2. Вибрати у списку діалогового вікна **Аналіз даних** інструмент аналізу **Описувальна**

статистика;

3. Закрити список інструментів аналізу, клацнувши по кнопці **ОК**, що має викликати до появи діалогове вікно **Описувальна статистика**;

4. У поле **Вхідний інтервал** увести або виділити мишею той діапазон (колонку чи рядок) робочого аркуша, у який занесені результати спостережень;

5. Включити параметр **Мітки в першому рядку** і перевірити значення у полі **Рівень надійності**. Він звичайно має дорівнювати 95 %;

6. Включити перемикач **Вхідний інтервал** і ввести в поле, що знаходиться біля нього, адресу лівого верхнього кута області робочого аркуша, де буде розміщуватися результат аналізу (значення статистичного показника);

7. Клацнути кнопкою **ОК**.

За допомогою отриманого статистичного показника можна легко отримати значення довірчого інтервалу. Для цього потрібно додати його значення до середнього (яке обчислюється за допомогою функції **СРЗНАЧ**) і відняти від середнього. Що криється за отриманими значеннями довірчого інтервалу? Якщо припустити, що дослідження буде повторене 100 разів, то буде отримано 100 двотижневих значень і 100 відповідних довірчих інтервалів. 95 з цих інтервалів будуть включати середній показник для генеральної сукупності. Тобто реальне середнє значення генеральної сукупності буде знаходитись між нижньою і верхньою межами інтервала. І лише п'ять довірчих інтервалів не будуть охоплювати реальне середнє значення сукупності. Звичайно, логічніше припустити, що проведений експеримент є одним з 95 гіпотетичних експериментів, довірчий інтервал яких включає середнє значення генеральної сукупності, ніж ч те, що він входить у ті п'ять, що не охоплюють цього середнього. На основі такого припущення робиться висновок, що реальна кількість людей, що проходить повз магазин у будь-який конкретний день, буде знаходитись у межах цього довірчого інтервалу. Отже, слід лише вирішити чи відповідає така точність оцінки реальним цілям та чи достатньо велика ця кількість для того, щоб можна було прийняти позитивне рішення.

На значення довірчих інтервалів впливають декілька факторів, одним з яких є стандартне відхилення результатів спостережень. З цим фактором нічого не можна зробити, оскільки він базується на даних, отриманих в результаті цих спостережень.

Іншим фактором є точність (рівень надійності), значення його можна регулювати. Чим більша ширина довірчого інтервалу, тим вища точність оцінки. Отже, дослідник стикається з вибором: можна зменшити інтервал, зменшивши рівень надійності, наприклад, до 90 %, але при цьому не тільки зменшиться інтервал, а й знизиться ступінь довіри до отриманих оцінок, а можна збільшити розміри вибірки — спосіб зменшення інтервалу із збереженням при цьому прийнятної ступеня довіри. Проте повної гарантії точності оцінки останній спосіб не дає. Може навіть статися, що зростання розмірів вибірки призведе до зростання стандартного відхилення. І це обов'язково станеться, якщо отримані додаткові результати спостережень досить значно відрізняться від середнього значення попередньої вибірки.

ТЕМА 7. ДОСЛІДЖЕННЯ КЛІЄНТІВ І КОНКУРЕНТІВ ПРИ МАРКЕТИНГОВОМУ ПРОГНОЗУВАННІ

1. Сегментація майбутньої клієнтської бази
2. Вибір товарів і послуг при маркетинговому проектуванні
3. Прогнозування конкурентного середовища при відкритті нової справи
4. Формування конкурентних переваг

Ідея:

Який вид бізнесу будете проектувати з подальшим його забезпеченням фінансовими ресурсами

Для якого виду бізнесу будете писати фінансовий проект

Який вид бізнесу Вам потрібно забезпечити фінансовим обґрунтуванням?

2. Якому *типові* клієнтів буде продаватися товар чи послуга?

3. Хто буде *клієнтами* вашого бізнес-проекту?

4. Якими будуть ваші *товари* чи *послуги*? Що ви плануєте продавати?

5. Хто буде вашими *конкурентами*?

6. Що *особливого* чи *своєрідного* буде у вашому підприємстві? Чому люди купуватимуть у вас, а не в когось іншого?

Основні види бізнесу для фінансового обґрунтування

- Роздрібна торгівля
- Гуртова торгівля
- Послуги
- Виробництво

Підприємство, що працює у сфері роздрібно́ї торгівлі, займається маркетингом та продажем товарів безпосередньо споживачам.

Підприємство, що працює у сфері гуртової торгівлі, займається продажем товарів для подальшого перепродажу. Гуртові торговці продають товари роздрібним торговцям чи організаціям із знижкою.

Підприємство з надання послуг надає послуги клієнтам, а не продає товари. Сюди відносяться транспортні послуги і такі професії та види занять як електрик, пральня, ремонтні послуги, бухгалтерські послуги та технічна допомога. Підприємство роздрібно́ї торгівлі, яке займається чимось задля користі інших є підприємством з надання послуг.

Виробниче підприємство виготовляє продукти у комерційних масштабах та продає їх гуртовим, роздрібним торговцям та організаціям із знижкою. Іноді виробники продають безпосередньо споживачам через “фірмові магазини”, які продають лише товари від конкретного виробника.

Багато підприємств є сумішшю двох або більше бізнес-категорій. Наприклад, підприємець, який виготовляє вироби ручної роботи та продає їх гуртовим торговцям та безпосередньо споживачам, є сумішшю роздрібно́го, гуртового та виробничого бізнесу.

Запитання: Чому ви думаєте, що розуміння категорії бізнесу, для якого ви будете писати фінансовий проект важливе?

А тому, що воно допомагає вам визначити той тип споживача, який скоріш за все купуватиме ваші продукти чи послуги. Різні типи споживачів мають різні бажання та потреби, а також різні купівельні звички та мотиви до купування чогось. Для успіху будь якого бізнесу надзвичайно важливо чітко визначити те, хто буде клієнтами.

На який тип клієнтів буде зорієнтовано Ваш фінансовий проект?

- Споживачі – звичайні люди, які купують та використовують споживчі товари та особисті послуги
- Інші підприємства – які купують та використовують промислові товари та комерційні послуги для перепродажу або для виготовлення інших товарів чи послуг

Хто буде клієнтами Вашого підприємства?

- Чи знаєте ви їх віковий діапазон?
- Вони чоловіки, жінки чи діти?
- Наскільки вони освічені?
- Скільки прибутку вони мають?
- Як вони витрачають свої гроші?
- Де вони живуть?

Які товари чи послуги ви плануєте продавати?

Товар

- Фізична та відчутна річ
- Коли ви її купуєте, ви володієте нею
- Те, що ви купуєте, це те, що ви отримуєте
- Повинний бути вироблений перед продажем
- Може вироблятися та зберігатися на складі

Послуга

- Дія, яка виконується однією стороною для іншої
- Ви не “володієте” нею
- Її можна отримати або скористатися нею
- Зазвичай спочатку продається, а потім виробляється або виконується
- Не може бути виробленою заздалегідь чи зберігатися на складі

Конкуренція – це факт ділового життя. Якщо немає конкурентів, то це може бути піднятим червоним прапорцем на ознаку того, що ділова ідея не життєздатна. Раніше чи пізніше всі успішні підприємства стикаються з конкуренцією у країні з ринковою економікою. У той час як ви можете бути єдиним продавцем, виробником чи постачальником нового товару, коли ви щойно розпочали свій бізнес, і, якщо ви досягаєте успіху, то будьте певні, що конкуренція не забариться. Інші скопіюють вашу ділову ідею.

Хто буде конкурентами при введенні в дію фінансового проекту?

- Прямим конкурентом буде підприємство, яке пропонуватиме такий самий товар чи послугу тій самій споживацькій групі.
- Непрямим конкурентом буде компанія з таким самим товаром чи послугою, але іншим ринком збуту.

Наприклад, і ви, і вони можете виробляти одне й те ж саме, але та компанія пропонує товар на продаж через Інтернет, у той час як ваш товар можна придбати у роздрібній мережі. Ви можете надавати послугу на території клієнта, в той час як конкурент надає таку ж саму послугу у салоні.

Аналіз конкурентів

- Хто буде п'ятьма прямими конкурентами?
- Хто буде непрямими конкурентами?
- Їх бізнес розвивається, сталий чи йде на спад?
- Чому ви можете навчитися з їхньої діяльності чи їхньої реклами?
- Які їхні сильні та слабкі сторони?
- Як їх товар чи послуга відрізняється від вашого товару чи послуги?

Ми можемо багато чому навчитися у наших конкурентів. Через визначення які це саме компанії та оцінки їхніх сильних та слабких сторін ми можемо знайти шляхи “диференціювати” своє підприємство, або, іншими словами, зробити його відмінним від інших та поставити його окремо від своїх конкурентів. “Диференціювання”, яке іноді називають позиціонуванням, без сумніву є найважливішою стратегією маркетингу підприємства. Її мета відшукати “ринкову нішу” – сегмент ринку, який на вашу переконання недостатньо обслуговується наявними конкурентами.

Коли ви зблизька оціните ваших конкурентів, ви почнете бачити їхні сильні та слабкі сторони. Ви повинні спробувати точно відтворити сильні сторони конкурентів у вашому бізнесі і використати їхні слабкі сторони, щоб вказати собі шлях до того, що буде унікальною характеристикою вашого підприємства. Слабкі сторони ваших конкурентів допоможуть вам націлитися на те, що принесе користь вашому клієнтові.

Наприклад, підприємець, який був зацікавлений відкрити хімчистку, сів біля хімчистки свого конкурента о 7.30 ранку. Хімчистка відкривалася о 8.00. За ці півгодини до відкриття, до хімчистки прийшли сім клієнтів, і все, що вони побачили, були замкнені двері. Підприємець побачив потребу у відкритті хімчистки о 7.30 для того, щоб дістатися того

сегменту ринку, яким нехтували до того, а саме зайнятих людей, які поспішають на роботу вранці. Інший підприємець побачив, що продавець фруктів та овочів користувався вагами, які не показували вагу з боку покупців. Цей підприємець зрозумів, що це призводило до того, що численні покупці починали сумніватися в точності зважування. Рівень підозри серед покупців у конкурента був дуже високий. Почавши використовувати ваги, на яких покупці самі зможуть побачити скільки важить їхня покупка, цей новий підприємець принесе користь своїм новим покупцям. Під час оцінки конкурентів шукайте їхні сильні та слабкі сторони та дослідіть те, наскільки сильною та якою саме є конкуренція, приймаючи до уваги такі критерії як місце розташування, сам товар чи послугу, цінову політику, способи дистрибуції, упакування та джерела постачання. Вам необхідно оцінити імідж вашого конкурента. Яку саме частину ринку він обслуговує? Чи можете ви обслуговувати ту ж саму частину ринку краще? Чи можливо ви здатні знайти вільну нішу на ринку?

Чому люди купуватимуть у вас, а не у ваших конкурентів?

- Відповідна якість товару/послуги
- Обслуговування (ввічливість)
- Місце розташування (легко дістатися/зручно)
- Заповнення особливої ніші (унікальність товару/послуги)
- Гнучкість та пристосовуваність
- Сильна орієнтація на клієнта
- Репутація та імідж
- Фаховий рівень персоналу
- Ціна

Усе у вашому бізнесі обертається навколо клієнтів та потенційних клієнтів – людей, яких ви плануєте мати серед своїх клієнтів. Ваш товар чи послугу потрібно адаптувати до їхнього розуміння того, що варто купувати. Ваше місце розташування та години роботи повинні відповідати їхнім потребам. Працівників потрібно вибирати та навчати задля однієї мети: задовольнити клієнтів для того, щоб вони повернулися та купили знову. Звучить просто: постав на перше місце клієнта, і прибутки не забаряться. На практиці, звичайно ж, все набагато складніше. Що буде особливого чи відмінного від інших у вашому бізнесі, що поставить вас окремо від ваших конкурентів? Вам необхідно визначити, що саме ваш бізнес повинен буде робити особливо добре. Це стане основою вашої стратегії виходу на ринок – щось особливе, що надасть вашому бізнесові перевагу над конкурентами. У той час як можливостей незчисленна кількість, ось найбільш поширені стратегії конкуренції, які часто використовуються малими підприємствами.

Якість. Це ключова сфера компетентності, яка надзвичайно важлива для покупців. Тут підприємство пропонує клієнтові товар чи послугу, яке явно має кращу якість, ніж у товарів чи послуг конкурентів. Якщо якість це ваша мета, вам необхідно буде добитися того, щоб ваші товари чи послуги відповідали певним стандартам. Ці стандарти на початку визначаються вами, власником, а також шляхом порівняння вашого товару чи послуги з товарами чи послугами конкурентів. А зрештою покупець сам вирішить прийнятний стандарт якості.

Обслуговування. Часто, нарівні з якістю, обслуговування має на меті допомогти клієнту у стосунках з підприємством та його товарами. Обслуговування може мати місце до продажу, коли клієнта зустрічають з піклуванням, ввічливістю, турботою та порадами, або після продажу у формі гарантійного ремонту та сервісу. Часто дуже важко виявити значну турботу про покупця на багатьох підприємствах. Як часто доводилося вам заходити у магазин чи місце, де здається, що персонал уникає обслуговувати клієнтів, натомість надаючи перевагу розмовам по телефону, витиранню пилу з товарів чи, навіть гірше того, веде себе відверто грубо? На справжньому конкурентоздатному підприємстві своїх працівників навчають тому, що немає нічого важливішого за те, щоб обслужити клієнта. Обслуговування означає, що ви працюєте задля того, щоб покупцеві було зручно, а не для того, щоб зручно було вам. І ось тут відкривається дуже важлива сфера, у якій ви,

підприємець, має надзвичайну перевагу над великими підприємствами. Ви можете надати вашим клієнтам краще обслуговування, ніж більші фірми.

Місце розташування. Це фактор, який часто визначає успіх підприємства. Місце розташування може негативно відбитися на видимості вашої компанії, вірогідності того, що привернете увагу вашої цільової споживацької групи, а також вашій здатності конкурувати з підприємствами, які пропонують схожі товари чи послуги. Наприклад, якби ви керували агентством подорожей, яке б спеціалізувалося на пропонуванні подорожей із знижкою для молоді у віці від 18 до 32 років, то ваші шанси на успіх значно зросли б, якби ви були розташовані поблизу якогось університету.

Заповнення особливої ніші. З цією стратегією ваш бізнес може вирішити увійти на неторкнутий ринок, пропонуючи унікальні послуги та товари, які обмежують пряму конкуренцію, або додають щось нове чи оригінальне існуючим товарам. Хоча для того, щоб скористатися цією можливістю, ви повинні зосередитися на реальних потребах певного сегменту ринку, тому що пропонування унікального товару, до якого всі байдужі, або який ніхто не хоче купувати, не принесе вам аніякої користі.

Гнучкість та пристосовуваність. Мале підприємство може зосередитися на цих сильних сторонах для того, щоб конкурувати з більшими, формальнішими й негнучкими підприємствами. Наприклад, мале підприємство може виконувати роботу на замовлення або виробляти малі партії виробів, чого більша компанія не може запропонувати. Ця стратегія довела свою надзвичайну ефективність у використанні багатьма малими виробничими підприємствами за умови, що вони належним чином виставляють ціни на свої товари.

Орієнтація на покупця. Оскільки мале підприємство менш формалізоване та має щільніший контакт із своїми клієнтами, воно здатне краще задовольнити мінливі потреби та вимоги споживачів та швидше відповідати на їхні вподобання. З великою часткою вірогідності клієнти відчують, що працівники компанії їх добре знають та готові змінити свої методи та спосіб роботи задля того, щоб пристосуватися до індивідуальності кожного з своїх клієнтів. Це ціле уявлення про індивідуальне обслуговування, яке часто пропагується серед малих підприємств.

Репутація та імідж. Часто репутація та імідж досить важливі. Ці важливі компетенції можуть бути функцією цілої низки інших понять, таких як надійність, знайомство тощо, проте ваші клієнти часто побачать сукупний результат узагальнено. Наприклад, споживачі зрештою асоціюють якісний імідж з якісним продуктом чи послугою.

Персонал. Якщо ви та ваші працівники маєте широкий досвід чи знання, то ці фактори стають сильними сторонами бізнесу. Коли клієнти розпізнають ці сильні сторони та вірять, що вони є переважаючими, у вас виникає перевага над конкурентами. Наприклад, у кожному з двох господарських магазинів працюють досвідчені, добре обізнані працівники. Проте один магазин – це перш за все магазин самообслуговування. Інший магазин усіяко підкреслює особисту взаємодію та допомогу клієнтам. Обидва магазини мають сильний персонал, але лише другий магазин перетворив це на перевагу над конкурентами.

Ціна. І врешті-решт, часто підкреслюється ціна. Хоча ціна потужний засіб залучення клієнтів, вона може бути дуже тендітним фактором переваги над конкурентами, який триває лише певний короткий час, поки конкуренти не змінять відповідним чином свої ціни.

ТЕМА 8. ПРОЕКТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ

1. Визначення концепції маркетингу нового проекту
2. Шість складників бізнесу
3. Прогнозування ринку для відкриття нового проекту
4. Визначення каналів дистрибуції

Концепція:

Чи має ваша ідея гарний діловий сенс і фінансове підґрунтя?

Як ви дізнаєтесь про те, що ваша ідея має діловий сенс?

Мистецтво бізнесу полягає у визначенні того, як задовольнити потреби людей з

отриманням прибутку. Це здається простим, але багато підприємств не працюють з розумінням цього. Натомість вони виробляють чи продають те, що можуть, не сильно задумуючись над потребами споживачів. Ось наприклад, давайте поглянемо на приклад ідеї відкриття ательє з пошиття жіночого плаття.

6 складників бізнесу

Кожна бізнес-концепція обертається навколо так званих шести складників бізнесу:

Товар. У цьому випадку товари – це будь-що, здатне задовольнити потреби та бажання людей, включаючи матеріальні речі, які ви можете побачити та відчутти на дотик, а також невідчутні на дотик послуги, які ви можете лише отримати або скористатися, і навіть ідеї, про які ви можете лише думати, та які ви можете осмислити.

Місце перш за все стосується каналів дистрибуції, до яких належать всі особи та організації, які беруть участь у процесі переміщення товарів від виробника до споживача. Місце також стосується географічного розміщення підприємства.

Ціна – це обмін вартістю товару чи послуги між покупцем і продавцем. Для того, щоб досягти успіху власник підприємства повинен встановити такі ціни на товари та послуги, які створять прибуткову різницю, будуть конкурентноздатними з цінами інших подібних підприємств та будуть прийнятними для споживача.

Промоція – це повідомлення інформації продавцем задля впливу на ставлення та поведінку потенційних покупців. Це всі способи, за допомогою яких ви повідомляєте свої споживацькі групи про ваші товари чи послуги, та завдяки чому вони купують у вас.

План складається з цілей, які ви ставите для підприємства та кроків, які ви робите, щоб досягти ці цілі. Іншими словами, це те, що ви плануєте зробити, як ви це плануєте зробити та коли ви це плануєте зробити.

Людей може бути зовсім мало, коли ви самі, або їх може бути скільки завгодно, на плечі яких лягають такі функції як планування, управління та виконання основних функцій підприємства, таких як розробка товару та послуги, виробнича діяльність, маркетинг та збут і фінансові операції.

Аналіз та дослідження ринку

- Хто буде вашими клієнтами?
- Який саме товар чи послуга задовольнить їхні потреби та бажання?
- Де він буде доступний?
- Коли він буде доступний?
- Чому споживачі захочуть придбати його?
- Скільки він коштуватиме?
- Як він буде упакований?
- Як ваші клієнти дізнаються про нього?

Що таке споживацькі групи?

Споживацькі групи – це люди або організації, які **можуть** стати вашими клієнтами, у той час як **цільові споживацькі групи** – це люди чи організації, які **найвірогідніше** можуть стати вашими клієнтами. Цільові споживацькі групи невеликі та мають чітке визначення. Типовою помилкою на початку нового бізнесу є припущення, що всі є потенційними клієнтами. Це не так. Насправді, 80% ваших прибутків надходять лише від 20% ваших реальних клієнтів. Ким будуть оті 20%? Де ви можете знайти цих “ідеальних” клієнтів? Відповіді ви отримаєте з ринкового аналізу.

Ринковий аналіз

Ринковий аналіз допоможе вам дати відповіді на наступні запитання:

- До яких споживацьких груп ми повинні іти з нашими товарами та послугами?
- Хто є нашими цільовими споживацькими групами, тими групами людей, які найвірогідніше купуватимуть у нас?
- Яка ринкова ніша нашого бізнесу?
- Яка ринкова сфера нашого бізнесу?
- Наскільки велика наша споживацька група?

- Які характеристики нашої споживацької групи?

Купівельна поведінка

- Де покупці хочуть купувати?
- Коли вони хочуть купувати?
- Що вони хочуть купувати?
- Як вони хочуть купувати?
- Чому вони хочуть купувати?

Де покупці хочуть купувати?

Категорія “де” визначає канали дистрибуції.

Канали дистрибуції – це всі фізичні особи та організації, які беруть участь у процесі переміщення товарів від виробника до споживача.

Товари

- Безпосередньо у виробника
- Гуртовні/дистриб'ютори
- Роздрібна мережа

Послуги

- Виконуються на території клієнта
- Виконуються на території підприємства

Якщо ви продаєте споживачам, ви повинні розмістити свої товари чи послуги там, де люди захочуть їх купити, там, де вони очікують їх знайти. Ось чому місце розташування роздрібного магазину має таке важливе значення для успіху такого типу підприємства. Схожим чином, якщо ви продаєте власникам роздрібних крамниць, а вони хочуть купувати у гуртовні чи дистриб'ютора, то вам очевидно потрібно скористатися гуртовнею чи дистриб'ютором. Якщо власник роздрібного магазину хоче мати справу безпосередньо з вами, виробником, тоді ви повинні бути готові продавати безпосередньо власникові роздрібного магазину. Якщо клієнт хоче отримати послугу у себе вдома чи за місцем роботи, тоді питання щодо того, “де” ви надаєте послугу стає очевидним.

Коли вони купують?

Спускові гачки попиту

- День народження
- Весілля
- Запрошення на вечерю
- Свято
- Щоденні побутові потреби
- Річниця

Категорія “коли” дає відповіді на два запитання: коли займатися просуванням (промоцією) ваших товарів та послуг, і коли надавати товари та послуги. Своєчасна промоція – це один з ключів до ефективності. Ви повинні проводити промоцію, коли ваша споживацька група ось-ось буде готова зробити купівельне рішення. Наприклад, чи буде сенс у промоції новорічних прикрас у лютому? Якби ви так вчинили, то на вашу промоцію ніхто не звернув би уваги.

Але категорія “коли” може також стосуватися випадків, відмінних від днів календаря. Вона може стосуватися фази цільової споживацької групи у життєвому циклі: наприклад, ви можете запланувати продавати таким споживацьким групам, як “молоді подружжя” чи “пенсіонери”. Окрім цього, категорія “коли” може стосуватися якихось особливих подій, які провокують купівлю чогось. Наприклад, “ваш споживацька група купуватиме, коли одружуватиметься”. Корисною є концепція спускових гачків попиту. Згадайте-но, скільки речей ви купуєте через такі події як день народження, весілля, запрошення на вечерю, свято, прибирання навесні, річницю.

Що вони купують?

Люди не купують товари чи послуги, вони купують *вигоди!*

- Безпека у використанні
- Нижча вартість

- Збереження часу
- Комфорт
- Статус
- Забава
- Самоповага
- Власна безпека
- Міць
- Веселість
- Винагорода

Як вони купують?

- Вони забирають товар із собою, чи потрібна доставка?
- Їм потрібно багато часу, щоб прийняти рішення про покупку, чи воно приймається в останній момент?
- Вони купують кілька виробів одразу чи лише один за раз?
- Вони купують товар наодинці чи групою?
- Їм потрібно потримати його у руках, чи вони куплять його по каталогу або через Інтернет?

Чому вони купують?

“Чому” люди купуватимуть у вас? Здається, що це просте запитання, але насправді не все так просто. Визначення купівельної мотивації це напевно одне з найважчих завдань маркетингу. Люди дають очевидні причини того, чому вони щось купують – нижча вартість, вища якість, певні характеристики, кращий сервіс тощо. Справжні причини зазвичай приховані. Чому людина із надмірною вагою продовжує купувати морозиво, добре знаючи, де воно врешті решт осяде? Можливо вона розглядає це як винагороду або хоче згадати втіхи дитинства. Можливо таким чином вона хоче покарати когось! Мотивація не настільки явна, як здається. Тут наведені лише деякі види мотивації, які є у людей, щоб купувати товари та послуги.

Основа для хотіння речей:

- Заповнити біологічну потребу
- Бути у безпеці
- Бути щасливим
- Гарно проводити час
- Бути привабливим
- Отримати статус
- Подобатися собі
- Подобатися іншим людям
- Здобути визнання
- Задовольнити агресивні бажання
- Задовольнити бажання сильних почуттів
- Їсти вишукані страви
- Зменшити хвилювання
- Бути успішним
- Зберегти час
- Зробити речі легшими
- Позбутися болю

Деякі види мотивації покупця:

- Чуттєве задоволення
- Наслідування інших людей
- Шик
- Вигода
- Зручність
- Знання
- Комфорт

- Страх
- Гордість
- Цікавість
- Насолода
- Самовираження або самореалізація
- Отримання переваги
- Заощадження коштів

Дослідження та випробовування товару чи послуги

- Розробити прототип товару або здійснити деталізований опис послуги, що пропонується
- Роздати зразки товару чи запропонувати послугу безкоштовно в обмін на письмове заповнення анкети або участь у фокус-групі

Як тільки у вас з'явиться загальне уявлення про те, якими мають бути ваші товари чи послуги, вам необхідно дослідити та випробувати ринок, щоб з'ясувати те, чому саме він надасть перевагу у вашому товарі чи послугі, і потенційний попит серед реальних покупців. Існує багато способів збору даних дослідження ринку, але найбільш поширений метод для товару полягає у тому, що спочатку виготовляється зразок вашого товару, який називається "прототип", а потім ви йдете до потенційних покупців із "справжньою річчю". Шляхом опитування цільової вибірки ринку ви можете дізнатися їх реакцію на товар у цілому, його конкретні характеристики, його упаковку, ціну, за якою його планується продавати. Дайте можливість потенційним покупцям вивчити або використати товар, а потім поставте їм запитання. Чи легко їм користуватися? Як можна змінити товар, щоб зробити його більш прийнятним? Якою саме має бути упаковка? І т.д. Не переймайтеся негативними відповідями. Вони можуть допомогти вам удосконалити ваш товар.

Дослідження та випробовування послуги проводиться подібним чином – ви можете опитати цільову вибірку ринку у спробі з'ясувати ті аспекти вашої послуги, які насправді подобаються людям чи можливо не подобаються, або ціну, яку сплачують клієнти за подібні послуги. Напевно найкращий спосіб випробувати послугу полягає у тому, щоб запропонувати цю послугу, а потім оцінити реакцію на неї. Зверніться до вашої цільової групи. Якщо ви збираєтесь відкрити службу з прибирання помешкань, запропонуйте чотири години послуги безкоштовно в обмін на її оцінку та рекомендаційний лист. Якщо ви збираєтесь запропонувати послугу доставки вашої піци додому, додайте кілька додаткових піц безкоштовно. Запитайте одержувачів про те, чи прийнятними є температура, смак та швидкість доставки. Намагайтеся отримати відгуки, які допоможуть вам зробити вашу послугу такою, яка буде добре сприйматися вашими клієнтами.

Опитування – це прекрасний засіб отримання відгуків на те, що ви маєте запропонувати.

Ключові міркування з приводу опитувань

- Чи отримуватимете ви корисну інформацію?
- Яку частину населення чи групу людей ви хочете опитати?
- Як ви впевнітеся в тому, що ваша вибірка є представницькою?
- Скільки людей ви повинні опитати?

Існує чотири ключові міркування щодо розробки анкет та проведення опитувань:

1. Чи отримуватимете ви корисну інформацію? У розробці анкети треба звернути особливу увагу на структуру, вибір слів та порядок подання запитань. Спершу визначте для себе, що вам необхідно знати. Впевніться, що ви знаєте те, що ви хочете вивідати у вашого ринку. Чи намагаєтесь ви чітко визначити, що саме надасть вам перевагу над вашими конкурентами? Чи може ви з'ясуєте попит на ваш товар чи послугу, або конкретні характеристики вашого товару чи послуги? А може ви намагаєтесь дізнатися, яку ціну вони можуть заплатити? Чи може ви намагаєтесь дізнатися, хто такі ці клієнти для того, щоб ви змогли розробити рекламу для маркетингових цілей?

2. Яку частину населення чи групу людей ви хочете опитати? Зазвичай вам хочеться поговорити з представниками вашої цільової споживацької групи. Вступіть у контакт із

своєю споживацькою групою за допомогою роздачі анкет надійним, потенційним клієнтам – не роздавайте їх лише в межах вашої сім'ї чи серед ваших друзів і не вибирайте якесь місце навмання, щоб вивісити їх. Обачливо вибирайте одержувачів ваших анкет та листувань для того, щоб зібрати надійну інформацію та отримати найбільшу кількість відповідей.

3. Як ви впевнитесь в тому, що ваша вибірка є представницькою (репрезентативною)? Як тільки ви дізнаєтеся про те, яку частину населення ви хочете отримати у свої клієнти, подумайте, де ви знайдете її представників і встановите з ними контакт – пошук за поштовим індексом, номерами машин, стоячи у торговельному центрі, або відвідавши їхню зустріч. Для того, щоб налагодити контакт із найкращою репрезентативною частиною своєї цільової споживацької групи, спробуйте зосередитися на дуже вузькій ділянці. Наприклад, на покупцях полотна, які роблять свої покупки у таких магазинах, у яких ви хотіли б розмістити свої товари, або на прямих чи непрямих конкурентах у наданні послуги, яку ви пропонуєте. Ще одна можливість полягає у тому, щоб поставити демонстративний стенд на базарі, виставці чи іншому заході у вашій місцевості. Зв'яжіться з місцевими клубами та організаціями та дізнайтеся, чи ви можете зробити для них презентацію вашого нового товару чи послуги. Прямі поштові опитування одні з поширених методів встановлення контакту з вашою цільовою споживацькою групою, але, звичайно, дорожчі для проведення. До того ж, у такому випадку важче отримати контактну інформацію представників вашої цільової споживацької групи. Крім того, не чекайте на масові відповіді, тому що прямі поштові опитування вважаються успішними, якщо відповіді надають хоча б 7 відсотків респондентів.

4. Скільки людей ви повинні опитати? Зазвичай достатньо опитати 50 осіб задля досягнення цілей опитування про мікропідприємство. Інший шлях полягає у тому, щоб говорити з людьми доти, доки ви не отримуватимете у відповідь щоразу одне й те саме. Якщо ви покажете, що ви опитали таку-то кількість людей, і що отримані результати підтримують ваші маркетингові плани, то ви отримаєте насправді дуже потужний пункт у вашому проханні на отримання гранту чи позики.

Використання невеликих фокус-груп

Фокус-група – це представницька вибірка з споживацького контингенту

- Випробувати анкети вашого опитування
- Зібрати відгуки та думки про новий товар чи послугу
- Перевірити добровільні відповіді з приводу нового товару чи послуги, представлених разом з товаром чи послугою конкурентів

Ефективний спосіб збирання цінної інформації перед вкладанням суттєвої суми коштів у виробництво та маркетинг полягає у проведенні фокус-групи. Зберіть разом групу потенційних клієнтів та попросіть їх надати свої відгуки та думки з приводу вашого нового товару чи послуги. Використайте запитання з анкети вашого опитування для проведення обговорення. Це також гарний спосіб провести попередню перевірку вашої анкети на чітке розуміння запитань респондентами, перед тим як роздавати її більш широкому колу. Ще один спосіб використання фокус-групи полягає у представленні нового товару чи послуги разом з іншими наявними товарами, щоб перевірити незалежну реакцію на товар, коли він подається у порівнянні з товарами конкурентів.

Оцінювання результатів

- Проаналізуйте кількість отриманих відповідей
- Зведіть результати у таблицю
- Оцініть відповіді
- Визначте вплив на ваші плани
- Складіть цільовий список та наступний план дій

ТЕМА 9. ПРОЕКТУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ГРАФІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НОВОГО ПРОЕКТУ

1. Моделювання цін.
2. Стратегія ціноутворення та конкуренція на основі цін
3. Моделювання упаковки
4. Вибір назви компанії та місця розташування

Цінова стратегія

Ви повинні знайти баланс між іміджем, сприйняттям цінності товару, чутливістю до ціни у ваших споживацьких групах та власними структурами витрат вашого підприємства

Щоб досягти успіху, власник підприємства повинен встановити такі ціни на товари та послуги, які покривають витрати та передбачають певний рівень прибутку, будуть конкурентноздатними у порівнянні з цінами конкурентів і будуть прийнятними для споживача. Це досить складний акт балансування, який вимагає поєднати маркетингове дослідження та фінансовий аналіз, щоб знайти правильну відповідь, але оскільки ціноутворення може “зробити або зруйнувати” підприємство, треба приділити особливу увагу цьому питанню. Якщо ціна встановлена неправильно, то те, що все інше зроблено правильно, не матиме ніякого значення.

Сприйняття цінності товару

СПРИЙНЯТТЯ ЦІННОСТІ ТОВАРУ СПОЖИВАЧАМИ =

Товар + нематеріальні складники (наприклад, сервіс, якість тощо)
+ спеціалізовані експертні знання

Ціна та сприйняття цінності товару працюють разом. Ціна важлива, але як ми встановили раніше, це не головна причина, з якої люди купують якісь речі чи платять за послуги. Якщо ви пригадаєте, на сприйняття споживачем цінності товару чи послуги впливають багато чинників, зокрема, репутація, надійність, чесність і т.і. постачальника послуги, або якість, надійність чи стильність товару. Наприклад, такі речі як медичні послуги, житло, їжа, послуги по догляду за дітьми та багато інших купуються на основі чинників, які не пов'язані з їхньою вартістю. Ціна, звичайно, важлива, але ціна це ще не все.

Чинники ціноутворення

ЦІНА = імідж + витрати + сервіс + накладні витрати + дохід

- Чутливість до ціни
- Якість
- Індивідуалізація продукції
- Конкуренція
- Обслуговування
- Місце розташування
- Цільові споживацькі групи
- Маркетингові цілі
- Ваші витрати на ведення бізнесу

Існує багато чинників, про які ви повинні пам'ятати при встановленні ваших цін:

Чутливість до ціни. Як ваша цільова споживацька група реагує на зміну ціни? Яка максимальна ціна, при якій споживачі не будуть купувати продукцію?

Якість. Висока якість та високі ціни зазвичай йдуть разом, так само як поєднуються низька якість і низькі ціни. Висока якість та низькі ціни не можна поєднати, тому що низька ціна у цьому випадку може віджахнути покупця (“Ціна настільки низька – щось тут не так!”). І, звичайно, низька якість та високі ціни також не спрацюються разом.

Індивідуалізація (диференціація) продукції. Індивідуалізація відноситься до унікальних характеристик товару або послуги. Що вища індивідуалізація або що унікальніший є якийсь товар, тим вищою буде ціна, а там, де індивідуалізація мала, як, наприклад, серед споживчих товарів, там ціни невисокі.

Конкуренція. Пам'ятайте, що всі цінові політики конкурують між собою. Яку ціну інші люди просять за такі товари (послуги)? Порівняйте їхні ціни з тими, які ви плануєте просити. Якщо ваші ціни будуть значно вищі або нижчі за середні, будьте готові пояснити, чому у вас

така різниця. Проте широко використовується збивання цін у якості стратегії виходу на ринок задля здобуття частки ринку, але ціни у такому випадку обов'язково визначаються як промоційні, наприклад, “початкова пропозиція”.

Обслуговування. Що більше послуг ви надаєте, тим більшою буде ціна. Повністю зібраний і старанно вибраний велосипед з велосипедного магазину коштує більше, ніж такий самий велосипед куплений у розібраному вигляді у магазині-складі.

Місце розташування. Місце розташування впливає на ціну. Іміджі дорогого району, головної вулиці та місцевого базару дуже відрізняються.

Цільові споживацькі групи. Деякі споживацькі групи при покупках керуються перш за все ціною, наприклад, пенсіонери. Добре знайте свої споживацькі групи.

Маркетингові цілі. Ви шукаєте частку ринку? Доходи? Нові ринки збуту? Ваші цілі повинні бути відображені у ваших цінових стратегіях.

Ваші витрати на ведення бізнесу. Кожне підприємство має свою унікальну структуру витрат. Ваша політика ціноутворення повинна відображати ваше підприємство, а не чиесь.

Кроки до встановлення цін

- Визначте ваші завдання ціноутворення
- Встановіть діапазон цін на основі витрат вашого підприємства
- Порівняйте діапазон цін з цінами конкурентів

Найбезпечніший шлях у встановленні цін полягає у тому, що спершу визначають свої завдання ціноутворення, потім встановлюють діапазон цін на основі витрат свого підприємства, а потім порівнюють діапазон цін з цінами конкурентів для того, щоб уникнути цінових війн, у яких програють всі, крім споживача.

Визначте ваші завдання ціноутворення

- Утримання чи збільшення частки на ринку
- Максимальне збільшення прибутків
- Витримування конкуренції
- Впровадження нових продуктів
- Збільшення обсягів збуту

Ваші завдання ціноутворення повинні бути поєднані з вашими загальними маркетинговими та діловими цілями. Наприклад, якщо ви тільки відкриваєте свій бізнес, ваша ділова мета досягнути рівня беззбитковості – моменту у вашій бізнес-діяльності, коли загальний дохід зрівняється із загальним витратами. У цьому випадку ваша маркетингова мета зайняти частку на ринкові, або, іншими словами, отримати клієнтів. Ваша схема ціноутворення відобразить такі цілі шляхом встановлення таких цін, які найвірогідніше будуть нижчими за ціни конкурентів. Якщо ж у вас буде більше клієнтів, ніж вам потрібно, щоб покрити свої витрати, вашим завданням ціноутворення може бути максимально збільшити прибутки шляхом підвищення ціни.

Встановіть діапазон цін на основі витрат на ведення бізнесу

Після того, як ви визначили свої завдання ціноутворення, вам буде необхідно встановити діапазон цін на основі ваших витрат на ведення бізнесу. Існує два важливі чинники, про які треба пам'ятати під час розробки діапазону цін: максимальна ціна і мінімальна ціна.

- Максимальна ціна – найбільша сума, яку споживач заплатить за продукт чи послугу відповідно до сприйняття цінності товару.

- Мінімальна ціна – найменша сума, яку власник бізнесу може запросити за свій продукт чи послугу, і все ще покрити свої витрати.

Принцип ціноутворення

Успішні підприємства працюють між своєю максимальною ціною і мінімальною ціною.

Ця маржа передбачає надходження, втрати, розпродажі та знижки

Максимальна ціна

Дослідження ринку допоможе встановити верхню межу діапазону цін проектованого бізнесу.

Для визначення максимальної ціни, або найвищої ціни, яку споживач заплатить за ваш

продукт чи послугу, ви повинні знати те, як споживач сприймає цінність товару (послуги). Лише дослідження ринку, може надати вам цю інформацію. З ваших анкет та інформації, зібраної під час співбесід, ви дізнаєтеся, що важливе для споживача у товарі чи послугі, і скільки споживач готовий буде заплатити. Як не дивно, одна з найпоширеніших помилок нових бізнес-власників полягає у “відсутності хоробрості при ціноутворенні”, що зазвичай виникає через незнання того, як ринок сприймає цінність продуктів чи послуг. Не намагайтеся здогадатися тут. Використовуйте опитування та дослідження ринку. Знання завжди перемагає здогадки. Цей кусень знань допоможе вам встановити верхню межу вашого діапазону цін. Іноді це називається висловом “що витерпить ринок”.

Мінімальна ціна

У той час як максимальна ціна встановлюється за допомогою маркетингового дослідження, мінімальна ціна визначається шляхом фінансового аналізу. Існує чотири головні чинники, які треба розглянути при встановленні мінімальної ціни на товар чи послугу:

1. Скільки коштує виробництво товару чи надання послуги? Для того, щоб відповісти на це запитання, ми проаналізуємо “фактичну вартість товарів на продаж”.
2. Яка загальна сума витрат на ведення бізнесу? Щоб відповісти на це запитання, нам доведеться визначити змінні витрати, безпосередньо пов'язані з товаром чи послугою, та постійні (фіксовані) витрати, що пов'язані з веденням бізнесу.
3. Де знаходиться точка самоокупності? Для того, щоб вирахувати точку самоокупності, нам буде необхідно спрогнозувати, який саме обсяг збуту нам треба буде досягти, щоб покрити фіксовані витрати.
4. Скільки доходу ви хочете отримувати? У той час як це рішення приймається кожним особисто, більшість малих підприємств намагаються досягти розміру прибутку на рівні щонайменше 10-15% після сплати всіх витрат та податків. Знову ж таки, нам необхідно буде з'ясувати, скільки саме виробів нам треба буде продавати понад точку самоокупності, щоб заробити прибуток.

Всі ці чинники працюють разом у визначенні реалістичної мінімальної ціни.

Встановлення ціни на послугу

- Яку зарплату ви хочете отримувати?
- Які ваші накладні витрати?

Оренда

Телефон

Канцелярські товари

Транспорт

Відрядження

Підготовка

Маркетинг

- Який прибуток ви хочете отримувати?

Річна зарплата ÷ 261 оплачений робочий день на рік = денна плата

Плюс (+)

Щомісячні накладні витрати ÷ 24 робочих днів на місяць = щоденні накладні витрати

Плюс (+)

Прибуток у розмірі 10-20% = денна плата*, яку ви повинні встановити

**Поділіть на 8, щоб визначити погодинну ставку*

Перший крок у встановленні ціни на послугу полягає у вирішенні того, яку зарплату ви хочете отримувати. Корисно визначити денну плату (тариф) та погодинної ставку. Візьміть вашу річну зарплату та поділіть її на стандартний 261 оплачуваний день на рік (середнє число днів, за які більшість людей насправді отримує платню за свою роботу на підприємстві з надання послуг). Так ви отримаєте щоденну ставку оплати праці. Більшість професіоналів планують працювати 24 дні на місяць. Накладні витрати включають оренду, телефон,

канцелярські та інші товари для офісу, транспорт, відрядження, підготовчий час та маркетинг. Визначте такі витрати на місяць, а потім поділіть свої щомісячні накладні витрати на 24– число наявних робочих днів на місяць. Зазвичай накладні витрати перебувають у межах від 65 до 145 відсотків вашої щоденної ставки оплати праці. Складіть разом вашу щоденну ставку оплати праці та щоденні накладні витрати. Тепер час визначити ваш процент прибутку. Додайте прибуток у сумі 10-20 відсотків до вашої щоденної ставки оплати праці та щоденних накладних витрат. Так ви отримаєте денну плату (тариф), яку ви повинні встановити. Поділіть це число на вісім, щоб визначити вашу погодинну ставку.

У сфері послуг ви також повинні враховувати стандартні тарифи за певні послуги незалежно від того, скільки часу ви витрачаєте на надання такої послуги.

Стратегія ціноутворення – це основні цілі компанії, які планується досягти за допомогою ціноутворення

- Збільшити збут?
- Збільшити частку на ринку?
- Максимально збільшити прибуток?
- Визначити імідж?
- Контролювати попит?

Після того, як витрати та потрібні показники прибутку були враховані, кінцевим міркуванням у встановленні ціни на ваші товари чи послуги будуть цілі вашої компанії. Якщо ваша мета – збільшити реалізацію, тоді ви можливо захочете знизити ціни, щоб збільшити обсяги реалізованих товарів чи послуг. Якщо ваша мета збільшити частку на ринку, то, знову ж таки, шляхом зниження цін можна збільшити обсяг збуту, таким чином збільшуючи частку на ринку. Завдання збільшення прибутку можна виконати кількома шляхами, зокрема підвищенням ціни, зниженням ціни та підвищенням рівня збуту, або зниженням накладних витрат. А може ви намагаєтесь визначити свій імідж на ринку? Встановлення більш високої ціни на основі більш високого сприйняття цінності товару та/або фактичної якості – один спосіб побудови певного іміджу у якійсь сфері. За словами експертів, професіонали, які встановлюють тарифи у верхньому діапазоні, зазвичай досягають найбільшого успіху. Це і є сприйняттям цінності товару – встановлення вищого тарифу (ціни) на основі ваших професійних знань, репутації та рекомендацій від задоволених клієнтів. А що ж стосовно контролю попиту? Коли у компанії немає ресурсів, щоб задовольнити попит, ціни можуть бути встановлені на рівні, який чинить опір збуту до певної міри. Це така проблема, яку кожне підприємство хотіло б мати.

Уникайте конкуренції лише на основі ціни

Альтернативи конкуренції цін:

- Персоналізуйте
- Спеціалізуйтеся
- Якість
- Обслуговування
- Цінність
- Зручність
- Доставка
- Безпека
- Гарантія
- Привабливі фінансові умови
- Чистота

У той час, як ви можете збільшити обсяги збуту та частку на ринку шляхом зниження ціни, це треба робити дуже обережно, і часто це може бути грою у свої ворота, тому що такий крок зменшує ваш валовий прибуток та може спричинити конкуренцію цін з боку ваших конкурентів.

Що б ви не робили, не намагайтесь конкурувати лише на основі ціни. Це не працює у випадку малого підприємства. Лише великі компанії, які мають великі обсяги збуту, можуть

конкурувати на основі ціни, але навіть вони визнають таку стратегію слабкою в сьогоденних умовах жорсткої конкуренції. Пам'ятайте про альтернативи конкуренції цін, такі як якість, персоналізоване обслуговування, зручність, доставка, безпека, чистота і т.д. Це нематеріальні речі, які збільшують цінність в очах покупця, і завдяки яким ваші клієнти приходять купувати у вас знову і знову.

Стратегія вибору типу упакування

- Імідж
- Назва компанії
- Особистий вигляд
- Місце розташування
- Дизайн оформлення упаковки
- Своєрідність графічного оформлення
- Емблема
- Логотип
- Кольори

У визначенні враження, яке ви бажаєте створити про своє підприємство, задіяні два чинники: імідж та своєрідність. “Імідж” має відношення до емоційного або психологічного почуття, яке має клієнт про ваше підприємство. Як ви хочете, щоб ваші цільові споживацькі групи сприймали ваше підприємство? Ваш діловий імідж буде вироблений вашими цільовими споживацькими групами, якістю серій товарів чи послуги, стратегією ціноутворення, місцем розташування, персоналом, упаковкою та рекламними/промоційними зусиллями.

“Своєрідність графічного оформлення” стосується розпізнаваних візуальних матеріалів, які допоможуть у промоції вашого підприємства. Свідоме намагання створити правильний імідж для вашого підприємства у поєднанні з виразним графічним дизайном дасть можливість споживачам виокремити ваш товар чи послугу серед багатьох інших.

Вибір назви для компанії

- Візьміть зрозумілу назву, що описує рід діяльності
- Зробіть назву виразною, якщо це можливо
- Уникайте важких назв
- Складіть список
- Випробуйте назву вашого підприємства на людях, які не знають вас та не чули про вашу ділову ідею
- Зареєструйте назву вашого підприємства

Складові особистого вигляду

- Одяг (те, як ви одягаєтесь для певної нагоди)
- Манери (позитивна особистість, впевненість у собі)
- Мова тіла та поведінка (осанка, жести тощо)
- Посмішка (миловидність, приємна особистість)
- Контакт очима (покажіть свою увагу та зацікавленість)
- Словниковий запас (мова, якою ви користуєтесь)
- Голосові характеристики (тон, висота, темп та інтонація)
- Місця, де ви часто буваєте (відображає ваш стиль та характер)

Вибір місця розташування

Ключові чинники у виборі місця розташування

- Наявність місця для паркування авто
- Конкуренти
- Вартість
- Демографія
- Легкість доступу
- Репутація та імідж мікрорайону (кварталу)
- Підприємства по сусідству

- Ресурси та постачання
- Схема проїзду
- Видимість

Оберіть місце свого розташування на основі купівельних звичок, моделей та очікувань вашої цільової споживацької групи.

Вибір місця розташування підприємства може справити сильний вплив на імідж вашого підприємства. Незалежно від того, чи буде воно розташоване у вашій квартирі або торговельному центрі, офісному приміщенні, промисловій будівлі, приміщенні на першому поверсі, що виходить на вулицю, або на сайті в Інтернеті, ваш вибір місця розташування буде одним з найсуттєвіших рішень, які вам знадобиться прийняти. Місце розташування свого підприємства треба вибирати дуже ретельно. Для деяких видів підприємств місце розташування дуже важливе. Для інших воно не настільки суттєве. Виробники та оптові продавці цінують недорогу площу з хорошим доступом до транзитних маршрутів (наприклад, головних доріг, залізниці тощо). Підприємствам-виробникам часто необхідно розміщуватися близько до постачальників з метою зменшення витрат на перевезення вантажу та часу на доставку. У роздрібній торгівлі важливі відкритість для людей та легкодоступність. Якщо ви збираєтеся займатися торгівлею у роздрібному магазині, то переконайтеся, що ви знаходитесь у районі, де люди ходять пішки та роблять покупки, а не їздять на машинах з одного місця до іншого. Якщо ваші покупці скоріш за все їздитимуть на машині до місця, де ви розташовані, тоді важлива наявність місця для паркування. Дізнайтеся, де розташовані ваші конкуренти та спробуйте визначити кількість клієнтів, які їх відвідують за день. Більшість підприємств намагаються розміщуватися подалі від конкурентів, однак деякі типи підприємств успішно працюють, коли розміщені щільно одне до одного, наприклад, ресторани та ювелірні крамниці, але за умови, що наявна різноманітність товарів чи послуг. Найголовніше, приймайте рішення про місце розташування свого підприємства, беручи до уваги тип товарів чи послуг, які ви пропонуєте, та вашу цільову споживацьку групу, а не те, чи це буде зручно для вас. Найголовніше міркування у процесі вибору місця для свого бізнесу це ваша здатність задовольнити свою цільову споживацьку групу.

Дизайн упаковки

- Чи достатньо міцна ваша упаковка, щоб витримати процес перевезення та захистити продукт?
- Чи передає вона якість та ціну вашого продукту?
- Чи привертає вона око?
- Чи виділяється вона з-поміж інших на полиці в магазині?
- Чи легко прочитати назву на упаковці?
- Чи легко обходитися з вашою упаковкою?
- Чи добре ваша упаковка складається у штабель?
- Чи має ваша упаковка інструкції з того, як користатися тим, що в середині?

Упаковка виконує дві функції: вона захищає продукт та передає імідж або особливості підприємства. Споживачі часто приймають рішення про покупку продукту на основі того, як гарно він запакований. Ваша упаковка повинна бути такою, щоб з нею легко було обходитися працівникам роздрібного магазину, та щоб її легко можна було виставити на полиці в магазині. Якщо власнику магазину важко буде мати справу з вашою упаковкою, то він не стане це терпіти, а просто замінить ваш товар на чийсь інший. Ось лише деякі запитання, які ви можете поставити собі під час вибору упаковки для вашого продукту.

Своєрідність графічного оформлення

- Емблема – це символ, який представляє компанію
 - Логотип – це гарнітура шрифту, який використовується для написання назви вашого підприємства
 - Кольори – повинні підходити для вашої компанії та підкреслювати її своєрідність
- Перші враження найбільш тривалі. Часто перше враження, яке складає підприємство,

робиться через “своєрідність графічного оформлення”. Це стосується наочного представлення вашої компанії. Воно несе у собі дизайн вашої емблеми та стиль ваших промоційних матеріалів. Вони допоможуть вам виглядати підходяще та авторитетно. Графічні або візуальні особливості компанії зазвичай несуть у собі емблему, логотип та кольори компанії.

Емблема – це символ, який представляє компанію. Емблема це швидкий спосіб зробити так, щоб люди помітили та запам'ятали ваше підприємство.

Логотип – це гарнітура шрифту, який використовується для написання назви вашого підприємства. Існують сотні шрифтів, і у середині кожної гарнітури шрифту є варіанти звичайного шрифту, курсиву, та шрифту напівжирного.

Часто компанія використовує кольори у своїй емблемі. Як і у випадку з гарнітурою шрифту, кольори, які ви обираєте, встановлюють тон ваших маркетингових матеріалів. Переконайтеся, що кольори підходять для вашої компанії та своєрідності, яку ви хочете передати.

ТЕМА 10. ПРОГНОЗУВАННЯ ПРОДАЖ

1. Проектування промоційних заходів
2. Процес прямого продажу
3. Прогноз часу виходу продукту на ринок

- Повідомлення
- Метод
- Технічні прийоми
- Розрахунок часу

Яким би хорошим не був ваш продукт, якою б чудовою не була послуга, яку ви можете запропонувати, покупці не телепати. Люди не дізнаються про ваше підприємство лише тому, що ви існуєте. Відкриття підприємства це прекрасне досягнення, але не достатньо просто зробити вивіску та чекати, щоб люди вишикувалися у чергу перед вашими дверима. Ви повинні повідомити світ про своє існування, і не лише один раз чи двічі, а ще і ще, та переконати контингент покупців, що те, що ви пропонуєте варте того, щоб на нього подивитися. Завдання промоції полягає у тому, щоб привернути увагу потенційних клієнтів, щоб вони прийшли та подивилися на те, що ви пропонуєте, та переконати цих покупців купити ваш товар чи послугу. Ефективна промоція складається з таких п'яти елементів:

Чіткого та переконливого повідомлення;

Підходящого методу привернення уваги вашої цільової споживацької групи;

Механізмів та технічних прийомів, які допомагають привернути увагу вашої споживацької групи; та

Правильно обраного моменту у часі для ваших промоцій з тим, щоб ви не витрачали марно свої гроші тоді, коли вас не можуть почути.

Рекламою та просуванням продукту на ринок треба керувати так само, як ви керуєте іншими частинами свого бізнесу. Ви повинні знати, скільки ресурсів ви спроможні виділити на них, знати, чого ви хочете досягти, та виробити логічно послідовну стратегію, яка використовує відповідні механізми та технічні прийоми, щоб досягти ваших більш широких ділових та маркетингових цілей.

Повідомлення

Дайте відповіді покупцям на п'ять простих запитань:

1. Хто ви (і чому я повинен вірити вам)?
2. Що у вас за товар (або послуга)?
3. Як я можу його використати?
4. Що ви хочете, щоб я зробив?
5. Чому я повинен це зробити?

Ефективне повідомлення повинно намагатися привернути увагу публіки шляхом пробудження в них зацікавленості, переконання їх у тому, що їм потрібний ваш товар чи

послуга, та прохання їх вдатися до дії. По-друге, повідомлення повинно проінформувати споживача про вигоди та унікальність продукту чи послуги у таких словах, щоб вони зрозуміли. Рекламне оголошення також повинно повідомити споживача про те, яким чином, де і коли можна придбати цей товар чи послугу.

Промоційні методи

Ось ще кілька видів промоційних матеріалів, які широко використовуються. Як ви можете побачити, їхня вартість коливається від дешевих до досить дорогих, але оптимально знайти правильне поєднання методів, яке веде до бажаного результату. Крім того, важливо пам'ятати, що жодна промоційна компанія не обходиться без попередніх розрахунків.

- Платна реклама (друковані видання, радіо, телебачення)
- Пряма поштова реклама (листи, брошури, листівки)
- Інтернет (електронна брошура, віртуальний магазин)
- Зв'язки з громадськістю (прес-релізи, виступи, семінари, громадська діяльність)
- Прямий маркетинг по телефону
- Продаж із рук у руки
- Торговельні промоції (знижки, купони, “купи один, отримай другий безкоштовно,” loss leaders – товари, які продають собі у збиток, щоб привернути клієнтів)
- Реклама на предметах вжитку (ділові щоденники, календарі, коробки сірників та ін.)
- Виробничі приміщення (місце розташування, знаки та символи, вітрини, стенди у місцях продажу, обладнання та оформлення магазину, освітлення)
- Інші засоби (рекламні щити, буклети, настінні плакати, транспаранти)

Промоція = час + гроші

Час

- Довго- та короткострокове маркетингове планування
- Стратегічне планування промоцій
- Обговорення завдань маркетингу та промоції
- Обговорення та оцінка конкретних промоційних дій та матеріалів
- Втілення та визначення строків

Гроші

- Зв'язки з громадськістю та загальні інформаційні матеріали

Друк

Фотографії

Дні відкритих дверей

Поштова розсилка

- Кампанії з просування товару та послуги, спрямовані на цільові групи

Плата за написання рекламних текстів та дизайн

Фотографування, набір тексту, графічний дизайн

Дизайн веб-сторінки

Друк

Списки розсилки

Поштова розсилка

Візитні картки

Основна інформація для лицьового боку

- Як називається підприємство?
- Що постачає компанія?
- Чому мені необхідно те, що постачає компанія?
- С ким мені зв'язатися на підприємстві?
- Як я можу з ними зв'язатися?
- Коли їх можна застати на місці?
- Де вони розташовані?

Пропозиції щодо зворотного боку

- Деталізуйте свої послуги
- Включіть карту того, як знайти вас
- Включіть ваш преїскурант
- Наведіть стислі відомості про основних працівників
- Включіть цитати, жарти або афоризми, які люди полюбляють носити із собою
- Наведіть щось корисне, наприклад календар, туристичну інформацію, корисні номери телефонів

Візитні картки – це один з найуживаніших маркетингових інструментів. Вони не лише надають правдоподібності вашому підприємству, але й слугують нагадуванням про вас та ваше підприємство. Думайте про візитну картку як про мінідошку об'яв про вас. Вона повинна надавати інформацію про такі категорії вашого підприємства як “що”, “чому”, “хто”, “яким чином”, “де” та “коли”. Існує безліч способів, щоб оформити вашу візитну картку, зробити її більш корисною, або посилити її вплив. Найперше, що потрібно пам'ятати: використовуйте зворотний бік візитної картки. Це вам майже нічого не коштуватиме. Крім того, якщо зворотний бік не використати, то ви просто марно втратите площу. Ось кілька міркувань з приводу того, що ви можете нанести на зворотний бік: опис вашого товару чи детальна інформація про ваші послуги; карта, яка показує, як до вас проїхати; ваш преїскурант; стисла біографічна довідка про вас або інших ключових працівників; цитата чи вислів, які можуть сподобатися людям; щось, що може бути корисним для людей, наприклад, календар, список корисних телефонних номерів або туристична інформація.

Кожного разу як ви маєте справу з іншим підприємством або особою, ви повинні дати їм свою візитну картку. Використовуйте її як дійовий інструмент продажу. Якщо ви займаєтесь наданням послуги, вкиньте свої візитні картки у поштові скриньки людей, що живуть неподалік від вас, роздавайте їх усім, хто присутній на зустрічі, вкладайте їх у конверти з листами, які ви відсилаєте, пришпилюйте їх на дошки об'яв по місту, залишайте їх на своєму прилавку.

Особисті знайомства та зустрічі

Зосередьтеся на побудові відносин з людьми, продаючи свій товар чи послугу одній людині за раз

Процес прямого продажу

- Ініціюйте знайомство через рекомендацію чи лист
- Зателефонуйте, щоб попросити про зустріч
- Під час зустрічі обговоріть потреби об'єкту та те, як ваш товар чи послуга можуть допомогти їх задовольнити
- Домовтеся про другу зустріч з об'єктом або з особою, до якої він вас направляє
- Після кожної зустрічі надішліть листа з подякою

Брошури та вебсайти

Необхідна інформація

- Назва компанії
- Опис товару чи послуги, які пропонуються
- Адреса компанії
- Координати (телефон, факс, e-mail)
- Години роботи
- Провідні працівники

Інформація для переконання

- Вигоди від використання послуги або товару
- Програмна заява
- Рекомендації від задоволених клієнтів
- Список клієнтів або замовників
- Форма замовлення, пропозиція, анкета опитування

Транспаранти та вивіски

Не ігноруйте цінність транспарантів та вивісок у процесі позиціонування свого бізнесу та

розвитку торгівлі. Вивіски відносно недорогий спосіб привернути увагу багатьох людей до свого підприємства. Вони також заохочують імпульсивну купівлю споживчих продуктів. Цілком природно, що вивіски надзвичайно важливі для підприємств роздрібною торгівлі, для яких вони стають частиною рекламної кампанії. В інших видах бізнесу, вивіска важлива для того, щоб допомогти клієнтам знайти дорогу до підприємства. Ось кілька правил щодо використання вивісок:

Зробіть таку вивіску, яка вам по кишені. Витратьте достатню суму коштів на виготовлення вивіски, а потім залиште її у спокої, нехай висить собі.

Переконайтеся, що місцеві норми дозволяють використання вивісок та транспарантів, а потім зробіть найбільшу та найвиднішу вивіску, дозволену ними.

Послання повинно бути стислим. Водії мають лише кілька секунд на те, щоб прочитати вашу вивіску, тому обмежте себе десятьма словами, ба навіть менше. Краще навіть слів шість.

Дуже уважно перевірте текст на наявність помилок. Перевірте правопис слів, а потім перевірте його ще раз. Помилки трапляються часто і здатні відбити бажання у клієнта.

На вивісках використовуйте вогники, а на транспарантах – прапорці.

Прекрасним технічним засобом для малих підприємств, що розташовані у людних місцях, є встановлення вивіски, на якій можна щодня міняти напис. Ви можете це зробити, наприклад, з білою дошкою та кольоровими маркерами. Якщо ви будете досить вправними у цьому, то перехожі будуть з нетерпінням чекати моменту, коли побачать ваш напис дня. Це допомагає налагоджувати стосунки з потенційним клієнтом, а це перший крок до продажу.

Буклети

Зміст

- Заголовок, що привертає увагу
- Пропозиція, включаючи кінцевий строк дії
- Контактна інформація
- Головні вигоди, які ви пропонуєте

Розповсюдження

- Місцеві дошки об'яв
- Роздача перехожим на розі вулиць
- У руки спортивним чи музичним фанатам після гри чи концерту
- Розміщення на лобовому склі автомобілів
- Вкладання у поштову кореспонденцію, газети чи журнали
- На підприємствах, які з вами не конкурують

Ділові довідники

Реклама у ділових довідниках (наприклад, “Жовтих сторінках”) досягає найактивніших потенційних клієнтів. Такі люди знаходять час, щоб подивитися на те, що ви пропонуєте, тому вам не потрібно витратити багато енергії, аби привернути їхню увагу чи продати загальні вигоди від свого товару чи послуги. Але будьте обережні. Така реклама також ставить вас пліч-о-пліч з вашими конкурентами, тому ви повинні бути зосередженими, точними та якомога виразнішими візуально.

Також пам'ятайте, що реклама у ділових довідниках має сенс не для всіх видів підприємств.

- Чи заглядають споживачі у ділову частину телефонного довідника для того, щоб знайти такий продукт чи послугу, як ваша?
- Чи користуються ваші конкуренти рекламою у ділових та телефонних довідниках?
- Якій відсоток клієнтів отримують ваші конкуренти завдяки рекламі у ділових довідниках?
- Чи можете ви собі дозволити такий вид реклами

з огляду на свій бюджет? (Це дорого!)

Недорогі методи промоції

Ось кілька більш недорогих методів промоції, включення яких у свій арсенал ви можете обміркувати.

- Маркетинг у поєднанні з музикою. Музика прекрасний засіб мотивації. Згідно з дослідженнями, відвідувачі купують більше, якщо навколо них грає підходяща музика. Оскільки музика може безпосередньо впливати на нашу підсвідомість, уважно подумайте про послання, яке ви надсилаєте разом із музикою, яку ви граєте через гучномовець.
- Безкоштовні пробники
- Дзеленчіть у дзвіночок або використовуйте ілюмінацію, щоб привернути покупців у свій магазин
- Продемонструйте використання вашого продукту у вашому магазині
- Подавайте закуски та напої клієнтам
- Знайдіть інший популярний виріб, який купують всі, та продавайте його у своєму магазині, що залучити покупців

Реклама із вуст в уста

- Побудуйте стосунки взаємної довіри
- Підтримуйте професійний імідж
- Виконуйте роботу надзвичайно добре
- Не відкушуйте більше, ніж ви в силах прожувати
- Робіть так, щоб з вами було легко працювати
- Залишайтеся на зв'язку
- Не беріться за роботу, для виконання якої ви не маєте достатньої кваліфікації
- Працюйте з душею та чесно
- Працюйте добре!!!

Заохочення поголосу

Попросіть написати відгуки від роботи з вами. Потрібно багато часу та грошей, щоб переконати потенційного клієнта в тому, що вам можна довіряти настільки, щоб мати з вами справу. Ось чому письмові враження від роботи з вами є одним з найпотужніших видів маркетингової зброї. Основна причина того, що люди не купують у вас, полягає не в ціні, не в місці розташування і не в обслуговуванні. Зазвичай це довіра. Люди бояться витратити надто багато грошей, купити дуже поганий товар, або не отримати послугу, яка їм потрібна. Довіра – це вирішальний фактор у завершенні процесу продажу. Розгляньте можливість збору письмових відгуків для того, щоб у подальшому використати їх у ваших промоційних матеріалах або скласти книгу з рекомендаційними листами від ваших клієнтів. Ці відгуки від реальних людей варті своєї ваги у золоті.

Попросіть надати рекомендаційні листи. Ніхто краще не підготовлений для того, щоб розповісти про вашу компанію, ніж ваші найкращі клієнти. Кажіть всім своїм клієнтам: “Якщо ви по-справжньому задоволені моїми послугами чи товарами, то я б дуже оцінила, якби ви сказали про це своїм друзям”. Таким чином, ви дасте їм стимул продавати за вас. Дайте вашим найкращим клієнтам по десять брошур, на кожній з яких написано їхнє ім'я. Завдяки брошурі новий клієнт отримає знижку, що викличе зацікавлення, щоб спробувати це. У якості винагороди для вірного клієнта, який поширює брошури серед своїх друзів, призначте йому особливий бонус за кожного клієнта, хто приходить з брошурою, на якій написано його ім'я.

Викличте в людей доброзичливість по відношенню до себе шляхом участі у громадській діяльності. Ключ до участі у суспільній діяльності полягає у тому, щоб знайти групу, яка частково пересікається з вашими цільовими споживацькими групами. В ідеалі, вам потрібно надавати послугу групі чи організації, через яку до вас прийдуть нові клієнти та потенційні клієнти. Станьте членом місцевої організації, допоможіть місцевому

благодійному центру, або надавайте свої послуги зі знижкою людям, що живуть неподалік, які займаються некомерційною діяльністю. Ви не лише викличете у людей прихильність до себе та створите собі гарну славу, але й отримаєте місце, де можна продемонструвати ваш товар чи послугу решті громади.

Вибір часу виходу на ринок

Вибір часу виходу на ринок має вирішальне значення для успіху вашого бізнесу. Нерозумно представляти свій бізнес на ринку лише тому, що ви вже готові. Вміння подати свої товари та послуги у потрібний момент та у потрібному місці більше стосується розуміння ваших споживачів, ніж розуміння вашої організаційної структури.

Багато видів бізнесу мають сезонний характер. Наприклад, маркетинговий графік для подарункового сектору відрізняється від графіку підприємства, яке торгує протягом всього року. Якщо існує вірогідність того, що ваш продукт куплять у якості подарунка на Новий Рік чи Різдво, то краще за все буде ввести цей товар на ринок у вересні-жовтні, щоб він зайняв міцне місце на ринку до новорічного сезону. Листопад та грудень непідходящі місяці для відкриття нових підприємств у сфері послуг, за винятком того, якщо вони певним чином пов'язані із святковим сезоном. Краще відкривати нове підприємство у сфері послуг навесні.

Не забудьте відрегулювати вибір часу вашого виходу на ринок у відповідності з характером вашого бізнесу та клієнтів.

Стратегія дистрибуції

Прямі канали

- Прямий продаж споживачам
- Реалізація через поштові замовлення чи вебсайт
- Реалізація через роздрібну мережу виробника

Непрямі канали

- Реалізація через представника виробника
- Реалізація через оптових торговців
- Реалізація через роздрібні магазини

Маючи чітко визначену цільову споживачську групу та підтвердження існування достатнього попиту, підприємець тепер повинен прийняти важливе рішення про те, як доставити товар чи послугу споживачеві. Залежно від типу нової компанії існує багато можливостей вибору, але кожна така можливість, звичайно, має свої переваги та недоліки. Проте вибір каналу дистрибуції обумовить тип організації, який вам буде потрібний.

Існує два типи каналів дистрибуції: прямий і непрямий. У прямому каналі дистрибуції виробник товару чи постачальник послуги продає свій товар чи послугу безпосередньо споживачеві. Більшість підприємств у сфері послуг працюють таким чином. Наприклад, коли ви викликаєте сантехніка полагодити трубу або викликаєте бухгалтера скласти ваші податкові звіти, робота виконується безпосередньо компанією, до якої ви звернулися, без участі когось третього. Продаж через замовлення поштою або через вебсайт це інші способи використання прямого каналу дистрибуції. Коли виробники продають свої товари у власних роздрібних магазинах, вони теж використовують прямий канал дистрибуції.

Непрямий канал дистрибуції включає одного або більше посередників – людей, які несуть товари від виробника до кінцевого споживача. До них належать представники виробника, оптові торговці та роздрібні продавці. Наприклад, уявімо, що ви виробляєте різноманітні шарфи та інші аксесуари. Коли продукція залишає ваше виробниче приміщення, вона може піти до оптового торговця, який потім знайде роздрібних продавців. Робота роздрібною торговця полягає в організації реклами та пошуку покупців, які придбають товар. Часто виробники тримають своїх представників, яких іноді називають агентами, для того, щоб знаходити підходящі точки реалізації своєї продукції. Такі агенти укладають угоди з оптовими та роздрібними торговцями від імені виробника. Представники виробників надзвичайно незалежні торговці, які займаються реалізацією продукції кількох виробників.

Виробник погоджується виплачувати певну суму як й інші виробники цього незалежного агента та платить лише комісійні за товар, проданий агентом.

Маркетинговий план

■ Ми дізналися багато нового про маркетинг. Тепер настав час почати думати про те, які ідеї треба використати у вашому бізнесі та ввести у свій власний маркетинговий план. Коли роботу над маркетинговим планом буде завершено, він окреслить ці сім вирішальних чинників у вашому підході до маркетингу

- 1) Вигода для споживачів товару чи послуги
- 2) Ваше позиціонування на ринку
- 3) Ваша цільова споживацька група
- 4) Ваша стратегія промоцій та позиціонування
- 5) Ваш бюджет
- 6) Інструменти та прийоми, які ви використаєте для того, щоб встановити контакт з вашою цільовою споживацькою групою
- 7) Помісячний графік реалізації запланованого

Огляд маркетингового набору

- Продукт – те, що ви продаєте
- Ціна – встановлення такої ціни, щоб отримати прибуток
- Дистрибуція – пошук найкращого способу розповсюдження вашого продукту
- Промоція – створення засобів переконання споживачів купити ваш продукт

ТЕМА 11. ПРОГНОЗУВАННЯ ВИТРАТ НА ФІНАНСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТУ

1. Формування витрат на фінансове забезпечення проекту
2. Визначення резервів операційного капіталу
3. Прогнозування операційного бюджету
4. Складання звіту про плановані прибутки та збитки

Кошти:

Чи має ваша бізнес-концепція фінансовий сенс?

Кошти – це четвертий невід'ємний елемент успішного підприємства. Ви починаєте займатися бізнесом, щоб заробити гроші. Якщо ваше підприємство не заробляє грошей, тобто, якщо воно не покриває свої витрати вчасно, воно не протримається довго.

Для того, щоб оцінити те, чи має ваша бізнес-ідея фінансовий сенс, вам необхідно буде скласти реалістичний бюджет. Це включає прогнозування обсягів реалізації, собівартості проданих товарів, валовий прибуток, витрати та прибуток до сплати податків. Крім того, план руху грошової готівки допоможе вам передбачити у бюджеті потреби вашого підприємства у коштах протягом певного часу та підрахувати, які капіталовкладення потребує ваше підприємство для того, щоб почати працювати та досягти рентабельності.

Стартовий капітал

стартовий капітал = власні кошти

+ кредит, щоб покрити всі стартові витрати

+збитки від основної діяльності до тих пір, поки підприємство не стане рентабельним

Найбільш поширена причина, через яку прогорають новостворені підприємства, полягає у вичерпанні запасів готівки у зв'язку з “недостатньою капіталізацією”. Новостворене підприємство має недостатній оборотний капітал, якщо воно не має достатньо “капіталу” (готівки плюс наявного кредиту), щоб покрити всі стартові витрати, плюс подушку, щоб покрити збитки від основної діяльності до тих пір, поки підприємство не стане рентабельним.

Фінансовий аналіз

■ Чи маєте ви достатній капітал (готівку та кредит) для того, щоб нормально запустити фінансовий проект?

- Чи отримуватиме ваш бізнес достатній дохід від основної діяльності (готівку), щоб покрити витрати?

Ви повинні мати достатній капітал, щоб розпочати свій бізнес. Якщо у вас немає достатньо коштів та кредиту, щоб почати працювати нормально, то ви не можете собі дозволити зайнятися бізнесом.

Як тільки ви запустили свій бізнес, він повинен приносити достатньо коштів, щоб покрити витрати на основну діяльність. У більшості випадків для того, щоб досягти такого рівня доходу від основної діяльності потрібний час, можливо навіть кілька місяців. Ось чому майже кожне новостворене підприємство потребує певні додаткові амортизаційні кошти до тих пір, як операційна діяльність досягне рівня, достатнього для покриття витрат.

Фінансовий аналіз часто знаходить слабкі місця у частинах “Бізнес-концепція” та “Клієнт”, які в інакшому випадку залишилися б непоміченими. Ідея може здаватися сильною, але шойно ви “прикидаєте все у цифрах”, або, іншими словами, проводите фінансовий аналіз, ви можете дізнатися, що вона виявляється не настільки вигідною, як ви сподівалися. Іноді лише невеличкі зміни у вашому плані можуть зробити її вигідною – наприклад, скорочення витрат або інший спосіб маркетингу. Але буває і так, що фінансовий аналіз показує, що основна бізнес-концепція має фатальний недолік. У такому випадку вам краще залишити таку ідею та повернутися на початок, щоб спробувати ще з більш перспективною ідеєю.

Витрати на фінансове забезпечення проекту

На що саме вам необхідно буде витратити гроші?

Частково на це запитання можна відповісти так: початкові затрати на матеріально-виробниче обладнання, ремонт орендованого приміщення, ліцензії та всі інші одноразові витрати, які вам доведеться зробити під час відкриття нового бізнесу.

Один із способів визначення того, скільки грошей вам буде необхідно, щоб розпочати свій бізнес, полягає у тому, щоб подумки пройтися по своєму майбутньому підприємству.

Пройдіться подумки по проєктованому підприємству

- Де буде розташоване ваше підприємство? Якого воно буде розміру? Чи потрібні будуть електрика, вода чи інші ресурси?
- Як виглядає офіс, майстерня або площа для роздрібною торгівлі? Якого типу там стіни та оздоблення?
- Яке обладнання мені необхідне? Комп'ютер? Меблі? Килим? Полиці? Факс?
- Скільки товару необхідно буде закупити для того, щоб розпочати роботу? Яким чином він буде оплачений?
- Які рахунки підприємцю доведеться сплачувати (за телефон, комунальні послуги, оренду тощо)?
- Які типи вивісок будуть необхідні? Чи існують щодо цього особливі міські норми?
- Що мені доведеться купувати для забезпечення роботи підприємства (миючі засоби, канцелярські товари, коробки тощо)?
- Чому треба навчитися (які курси закінчити) перед тим, як відкривати власну справу?
- Які державні ліцензії необхідно буде отримати?

Типи видатків на ведення бізнесу

- Приміщення/обладнання
- Постачання/матеріали/інвентар
- Ліцензії/дозволи/податки
- Транспорт
- Персонал (виробничий та допоміжний)
- Навчання персоналу
- Професійні послуги
- Промоція
- Гроші

Приміщення/обладнання: З ким нам потрібно зустрітися, щоб дізнатися про

приміщення? Що нам треба зробити, щоб взяти площу в оренду? Якою буде орендна платня? Як часто нам потрібно буде платити? Чи будуть там ще якісь витрати?

(Після того, як ви закінчили обговорення першої категорії, повісьте аркуш на стіну та беріться за наступну категорію, поки всі вісім категорій не будуть розміщені на стінах. Далі подані додаткові запитання для кожної категорії.)

Постачання/матеріали/інвентар: Які матеріали, причандалля чи інвентар мені необхідні, щоб розпочати бізнес? Як я можу про це дізнатися? Де я візьму такі матеріали? Скільки вони коштуватимуть?

Ліцензії/дозволи/податки: Які юридичні норми та урядові положення регулюють цей вид бізнесу? Які податки мені доведеться сплачувати? Наскільки часто? Які суми?

Транспорт: Який транспорт мені знадобиться, щоб забезпечити постачання та продавати мої товари або послуги?

Персонал (виробничий та допоміжний): Хто виконуватиме роботу? Чи маю я наймати на роботу інших працівників? Скільки коштує мій час? Яку платню я можу запропонувати людям, яких я беру на роботу? Як часто я повинна платити їм? Чи є ще якісь видатки, пов'язані з оплатою роботи персоналу окрім заробітної платні?

Навчання персоналу: Які навички мені необхідні? Як я можу їх отримати, якщо в мене їх ще немає? Які навички повинні мати мої працівники? Як вони їх отримують?

Професійні послуги: Чи необхідний мені юрист, щоб зареєструвати підприємство? Щоб подати заяву на отримання ліцензії? Хто вестиме книги обліку та готуватиме податкові звіти? Як я можу знайти кваліфікованого спеціаліста?

Промоція: Яким чином я рекламуватиму та просуватиму на ринок свій бізнес? Скільки це коштуватиме?

Гроші: Де я зможу отримати позики чи гранти на те, щоб розпочати та вести свій бізнес? Які зараз відсоткові ставки?

Визначення витрат на фінансування нового бізнес-проекту

- Що необхідно придбати? І скільки чого?
- Де можна це знайти?
- Скільки це коштуватиме?

До витрат на відкриття свого бізнесу належать ті речі, які вам потрібно придбати лише раз. Серед них такі: меблі, внутрішнє обладнання та апаратура, ремонт та оздоблення, встановлення внутрішнього обладнання та апаратури, закупівля інвентарю, отримання ліцензій, дозволів тощо. Для того, щоб вирахувати наші витрати на відкриття бізнесу, нам необхідно дати відповіді на наступні три запитання:

Що нам необхідно придбати? І скільки чого?

Де ми можемо це знайти?

Скільки це коштуватиме?

Важливо бути точним та детальним у підрахунку коштів на відкриття бізнесу. Ви зможете дуже точно спрогнозувати свої кошти на відкриття бізнесу, якщо поговорите з продавцями, подивитесь каталоги та прайс-листи, і шукатимете реальні, а не приблизні ціни.

Ви можете трохи зменшити ці витрати шляхом придбання обладнання, яке вже було у вжитку, використання речей, які у вас вже є, оренди обладнання, оренди площі разом з кимсь тощо.

Не намагайтеся вгадати! Точність важлива для того, щоб зробити так, щоб вам довіряли, особливо якщо ви можете показати, що ви зробили все належне, щоб зменшити витрати.

Використання основних категорій видатків, які ми обговорили, допоможе вам в організації ваших витрат на відкриття бізнесу.

Резерв операційного капіталу

- Ремонт, заміна обладнання, незаплановані витрати
- Оборотний капітал

На додачу до ваших видатків на відкриття бізнесу, рекомендується, щоб ви мали на руках невеликий резерв оборотного капіталу для проведення ремонту, заміни обладнання, що

зносилося, та незапланованих витрат. Крім того, вам скоріш за все потрібно буде мати певний капітал на ведення основної діяльності вашого підприємства день у день. На відміну від капіталу на відкриття бізнесу, який являє собою чітко визначену суму коштів, капітал на ведення основної діяльності, або оборотний капітал, залежить від діяльності вашого підприємства. Багато фінансових установ рекомендують підприємцям, щоб вони планували мати на руках оборотний капітал щонайменше на три місяці. У той час, як це може бути більше, ніж ви собі можете дозволити, ви все одно повинні відкласти певну суму коштів як резерв. Для того, щоб підрахувати наскільки великим повинен бути потрібний резерв, нам спершу доведеться скласти бюджет.

Операційний бюджет

- Очікувані суми та прив'язка по часу доходів та видатків
- Допомагає вам зменшити витрати
- Допомагає вам встановити вимірні цілі
- Допомагає вам побачити, наскільки добре у вас йдуть справи
- Вимога для отримання позики
- Надає перевірку реальному стану справ

Вам не потрібно ставати бухгалтером для того, щоб розуміти та використовувати бюджет. Насправді ви вже знайомі з складанням бюджету з управління своїми власними коштами. Це схоже на переїзд у вашу нову квартиру. Є витрати на заселення, одноразові витрати, такі як, наприклад, на каструлі та сковорідки, простирадла, рушники тощо. Це початковий бюджет. А ще існує певна сума, яку вам доведеться витратити на те, щоб жити у квартирі, наприклад, щоб платити за оренду, комунальні послуги, їжу, миючі засоби тощо. Це ваш “Операційний бюджет”.

У вашому операційному бюджеті у стандартному вигляді вказуються очікувані суми та прив'язка по часу доходів та видатків, що допоможе вам приймати бізнесові рішення.

Ваш операційний бюджет виконує кілька функцій. Він допомагає вам зменшити витрати та встановити часові рамки та вимірні цілі. Він дає вам карту бальних оцінок, спосіб побачити те, наскільки добре у вас йдуть справи, і чи не потрібно вам змінити щось у бізнесі. Наявність такого бюджету є вимогою для отримання позики від банку, інвесторів чи позичальників. І нарешті, він надає перевірку реальному стану справ, тому що з нього ви дізнаєтесь про те, чи ваші витрати на ведення бізнесу перебивають здатність вашого бізнесу приносити дохід.

Операційні бюджети покривають певний період часу, зазвичай рік, і, як правило, розбиваються на місяці. У той час як річний бюджет важливий, місячний бюджет найбільш корисний, тому що він дає достатньо часу для того, щоб пом'якшити певні негаразди, але в той же час достатньо короткий для того, щоб ви могли вчасно вжити певні заходи, якщо щось іде не так, або йде краще, ніж ви очікували.

План рахунків

- Персонал (працівники)
 - Зарплата власника
 - Оплата праці допоміжних працівників
 - Податок на фонд заробітної плати, соціальні відрахування
- Навчання працівників
 - Підвищення кваліфікації
 - Збори та підписка
- Приміщення
 - Оренда
 - Опалення
 - Електрика
 - Телефон, факс, Інтернет
 - Страхівка
 - Утримання

- Обладнання та устаткування
- Офісне
- Виробниче
- Службове
- Вітрини
- Амортизація
- Постачання/матеріали
- Канцелярські товари
- Витратні матеріали для обладнання
- Товари для утримання офісу
- Транспорт
- Автомобіль та інші поїздки
- Ліцензії/дозволи
- Місцеві
- Загальнодержавні
- Промоція та збут
- Реклама
- Торговельні виставки
- Друк
- Поштові витрати
- Вартість нових колекцій
- Грошові пожертви
- Професійні послуги
- Юридичні
- Бухгалтерські
- Податки
- Прибутковий податок
- ПДВ
- Гроші
- Резерв на ремонт, заміну устаткування, незаплановані витрати, оборотний капітал
- Позика (основні платежі)
- Позика (виплата відсотків)

Для того, щоб скласти операційний бюджет, ми спершу визначимо витрати, які вам доведеться робити протягом своїх щоденних ділових операцій, таких як оренда, заробітна плата, комунальні послуги, плата за професійні послуги тощо, та складемо їх у список, який називається “План рахунків”. Це частина стандартного формату операційного бюджету. План рахунків не включає затрат на виробництво товару чи надання послуги.

Оскільки всі підприємства не схожі одне на одне, то корисно зробити певне дослідження щодо того, що повинно міститися у Плані рахунків для підприємства, яке подібне до вашого і яке працює у вашій сфері. Зверніться до бухгалтера. Бухгалтери повинні знати різні типи витрат, які несуть схожі за характером роботи підприємства. Також можна звернутися до працівника місцевого банку, який може мати додаткову інформацію з приводу того, як побудувати План рахунків для вашого підприємства. Торгова асоціація, яка поєднує підприємства в обраній вами сфері, можливо зможе надати вам фінансову інформацію, яка стане вам у нагоді. У поданому тут Плані рахунків перелічені найбільш поширені категорії витрат. Ви можете вибрати ті, які найбільше пов'язані з характером роботи вашого підприємства, щоб скласти свій План рахунків.

Бізнесові припущення

- Кошторис того, скільки ви витратите на кожну категорію витрат у проєктованому бізнесі
- Повинні пояснити основу для складання кошторису

Приклади:

Оренда: 2500,00 на місяць, виходячи з вартості оренди схожих офісів

Реклама: Заплановано 50,00 на місяць протягом першого року, плюс додатково 1000,00 у грудні для новорічної промоційної кампанії

Бухгалтерський

облік: 3500.00 на місяць, виходячи з розцінок по м. Тернополю на підготування матеріалів з ПДВ та прибуткового податку

Наступний крок у підготовці нашого операційного бюджету полягає у тому, щоб підрахувати, скільки, на вашу думку, вам необхідно буде витратити на кожну категорію витрат, що трапиться вам під час роботи вашого нового підприємства. Це ваші бізнесові припущення, і вони повинні пояснити, яким чином ви отримали такі дані. Наприклад, якщо вам треба взяти в оренду приміщення, ви повинні звернутися до агента з операцій з нерухомістю або власника приміщення для того, щоб дізнатися приблизну вартість оренди площі, подібної до тої, на якій ви хочете, щоб працювало ваше підприємство. Як тільки ви будете достатньо впевнені у точності ваших розрахунків, ви запишете на папері свої припущення приблизно таким чином, як показано тут. Знов таки, важливо бути точним у підрахунку ваших витрат та деталізувати ваші припущення. Ви з великою точністю зможете спрогнозувати свої операційні витрати, якщо поговорите з торговцями, звернетесь до місцевих органів влади, щоб дізнатися про ліцензії, які можливо будуть потрібні, дізнаєтесь у податковій інспекції про податки, які доведеться сплачувати, та як їх вираховувати.

Прогнозування обсягів збуту

Прогнозування обсягів збуту зазвичай вважається найважчою частиною фінансових прогнозів, тому що існує багато сторонніх чинників, які можуть негативно вплинути на обсяг збуту, зокрема економічні умови, конкуренція, зміни у купівельних моделях споживачів та підприємств, навіть погода. Але все одно ви повинні приблизно вирахувати обсяг збуту, тому що це стане основою для переважної частини вашого бізнес-планування. Ви використаєте прогноз обсягів збуту для того, щоб визначити прибутковість свого підприємства та спланувати рух своєї грошової готівки, що визначить ваші потреби в капіталовкладеннях.

Ціна за одиницю (за годину, за послугу) \times кількість одиниць (послуг), реалізованих за один день = щоденний прибуток від реалізації

Щоденний прибуток від реалізації \times кількість днів збуту на місяць = середньомісячний прибуток від реалізації

Середньомісячний прибуток від реалізації, скоректований для кожного місяця (сезонність, свята, погана погода, промоції тощо) = прогноз обсягів збуту помісячно

Загальний помісячний прогноз обсягів збуту = річний прогноз обсягів збуту

Визначення собівартості реалізації та підрахування валового прибутку

Для того, щоб визначити собівартість реалізації...

- Поговоріть з субпідрядниками, постачальниками або іншими підприємцями, що виробляють схожий продукт

- Врахуйте всі друковані матеріали, сировину та матеріали, що витрачаються, спеціальне програмне забезпечення, упаковку і т.і., які використовуються під час надання вашої послуги

Для того, щоб підрахувати валовий прибуток...

... Відніміть собівартість реалізації від прогнозу обсягів реалізації

Валовий прибуток = Обсяг реалізації – собівартість реалізації

Як ми дізналися раніше, собівартість реалізованих товарів для компанії, що виготовляє певну продукцію, трохи відрізняється від собівартості реалізованих товарів для компанії, яка продає певні товари чи послуги. Для того, щоб освіжити вашу пам'ять, нагадаємо, що для виробника собівартість реалізованих товарів складається з вартості сировини та вартості

праці у процесі виробництва продукту; для роздрібного чи оптового торговця собівартість реалізації складається з вартості закупівлі виробів, які вони перепродають; і, нарешті, для деяких компаній, що надають послуги, собівартість реалізації складається з оплати праці та вартості сировини й матеріалів, які витрачаються на надання послуги. Можуть бути випадки, коли надання послуги не потребує ніяких додаткових витрат окрім вашого часу. У такому випадку, собівартість реалізації відсутня, тому що ваш час буде відображений у категорії витрат на заробітну плату у вашому операційному бюджеті.

Для того, щоб визначити те, скільки коштуватиме виробництво продукту, спершу зазвичай звертаються до субпідрядників, постачальників та інших підприємців, які виробляють схожий продукт. Можливо, що вони не зможуть надати вам конкретну цифру точної вартості, але вони можуть дати вам прийнятну приблизну оцінку вартості. Якщо ви плануєте надавати послугу, то у вас може і не бути безпосередньо пов'язаних з цим витрат. Отже, тут важче визначити собівартість реалізації.

Для роздрібного торговця це легко. Вона дорівнює тому, що ви заплатили за свій товар.

Для того, щоб вирахувати валовий прибуток потрібно відняти свою собівартість реалізації від обсягу реалізації, який ви спрогнозували.

Звіт про плановані прибутки та збитки

Реалізація

собівартість реалізації
валовий прибуток

Витрати

Персонал
Навчання
Будівлі та приміщення
Обладнання
Матеріали та комплектуючі
Ліцензії/дозволи
Промоція/збут
Професійні послуги
Інше (резерв)

Сумарні витрати

Дохід до оподаткування

Валовий прибуток – сумарні витрати = дохід до оподаткування

Зараз ми зберемо всю цю інформацію і надамо їй форму “Звіту про плановані прибутки та збитки”, щоб побачити, чи може наше підприємство бути прибутковим згідно з припущеннями, які ми зробили. За допомогою “Звіту про плановані прибутки та збитки” ми можемо побачити, чи буде обсяг реалізації, який ми спрогнозували, достатній для того, щоб покрити нашу собівартість реалізованих товарів та наші звичайні витрати. Це об'єктивний спосіб оцінити те, чи ваша ділова ідея здійснима та чи має вона потенціал для принесення прибутку. Якщо підсумковий рядок рахунку прибутків та збитків у звіті – дохід до оподаткування – буде негативним, то це безперечно буде червоний прапорець для вас, який накаже вам повернутися “назад до дошки для креслень”, щоб відкоригувати свою бізнес-концепцію та/або ваш бюджет, або зайнятися іншим бізнесом.

ТЕМА 12. ПРОГНОЗУВАННЯ ГРОШОВИХ ПОТРЕБ НА ФІНАНСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТУ

1. Ключові принципи руху грошових коштів
2. Грошові кошти на руках та кошти у розпорядженні
3. Бюджет руху грошових коштів
4. Джерела надходжень грошових коштів
5. Напрями витікання грошових коштів

Скільки інвестицій (капітальних та/або кредитних) вам буде необхідно для того, щоб покривати “операційні збитки” до того моменту, як підприємство стане беззбитковим?

Рух грошових коштів
“Гроші поступили, гроші витратилися”

Ключові принципи руху грошових коштів

- Сума
- Розрахунок часу

Підприємство може завершити рік з прибутком, але пропрацювати кілька місяців протягом того року із збитками. Окрім визначення того, чи можемо ми отримати прибуток, дуже важливо також знати, коли ми отримаємо прибуток. Нам необхідно знати “рух наших грошових коштів” не лише для того, щоб уникнути фінансових проблем, але й для того, щоб знати, скільки інвестицій буде потрібно для роботи підприємства, та дізнатися, коли ми можемо отримати гроші від бізнесу, або, іншими словами, коли ми можемо отримати зарплату.

Рух грошових коштів Спочатку “витрати”, а потім “надходження”

Загальне правило:

Гроші надходять повільніше, в витрати йтимуть швидше, ніж ви очікуєте.

Грошові кошти на руках у порівнянні з коштами у розпорядженні

У бізнесі існує важлива різниця між “грошовими коштами на руках” та “коштами у розпорядженні”.

“Грошові кошти на руках” – це готівка, яка залишається наприкінці кожного дня після того, як усі очікувані грошові надходження були отримані, і всі грошові зобов'язання були сплачені. Лише угоди за готівковий розрахунок можуть вплинути на грошові кошти на руках.

“Кошти у розпорядженні” – це грошові кошти, які власник, інші інвестори або довгострокові кредитори роблять доступними для підприємства. Такі джерела грошових коштів відомі як “вклади власного капіталу” або “надходження від кредитів” та робляться доступними у випадку, якщо підприємство їх потребує. Вони надають фінансову подушку тоді, коли “грошових коштів на руках” недостатньо.

Кредит від постачальників також є джерелом стороннього фінансування для підприємства, але купівля у кредит лише відстрочує грошові виплати; воно не створює грошові кошти на руках або кошти у розпорядженні.

Гроші приводяться у рух виробничою і фінансовою діяльністю підприємства

- Наслідком щоденної діяльності підприємства є джерела реального грошового покриття та використання грошових коштів
- Прибутки (виторг мінус витрати), які акумулюються на підприємстві, є джерелом реального грошового покриття
- Прибутки повинні вироблятися протягом тривалого часу з тим, щоб грошові надходження перевищували платежі та було достатньо нерозподілених прибутків

Бюджет руху грошових коштів

Рушійний принцип бізнесу – РУХАЙТЕ КОШТАМИ ЗАРАЗ!

Бюджет руху грошових коштів найважливіший фінансовий інструмент для будь-якого підприємства. Він тримає ваші п'яти над вогнем бізнесових реальностей. Ваш бюджет руху грошових коштів дозволить вам зменшити витрати та швидко відслідковувати проблеми. Крім того, це основний інструмент для визначення розміру капіталовкладень у підприємство для того, щоб забезпечити його ефективну роботу.

Бюджет руху грошових коштів дозволяє організувати грошові потоки, які приходять на підприємство та йдуть назовні.

Кожний бюджет руху грошових коштів складається з чотирьох частин:

- Баланс готівки на початок періоду

- Надходження коштів
- Витрати коштів
- Баланс готівки на кінець періоду

Бюджети грошових коштів бувають щоденні, щотижневі або щомісячні.

Надходження грошових коштів: звідки надходять кошти?

Надходження коштів можна поділити за джерелами:

- Продаж за готівку
- Кошти від продажу у кредит
- Кошти, отримані від боржників (дебітори)
- Кошти від продажу основних фондів (наприклад, обладнання)
- Інвестиції (вклади власного капіталу або кредитні надходження)
- Інші кошти (плата за ліцензію, комісійні, повернення податку тощо)

Всі бюджети грошових коштів починаються з реальної суми коштів наявної на початок періоду. Це баланс готівки на початок періоду. Надходження коштів можна поділити за джерелами:

Продаж за готівку, коли оплата робиться у момент покупки.

Кошти від продажу у кредит, коли оплата відстрочується і ви по суті надаєте кредит своїм клієнтам. Треба сподіватися, що продаж у кредит врешті-решт перетвориться на гроші, але завжди присутній ризик того, що клієнт заплатить із запізненням, або навіть гірше, не заплатить взагалі. Ви заносите кошти від продажу у кредит у свій бюджет руху грошових коштів *лише* тоді, коли кошти надходять, а не тоді, коли вашому клієнту надається кредит.

Кошти, отримані від боржників – наприклад, якщо компанія надала позику працівникові, а він виплачував її компанії внесками.

Кошти від продажу основних фондів (наприклад, обладнання) – продаж працюючого або застарілого (зношеного) обладнання, нерухомого майна, рухомого майна і т.і є ще одним джерелом реального грошового покриття для вашого підприємства. Очевидно, що воно обмежене.

Інвестиції (вклади власного капіталу або кредитні надходження) – як ми говорили раніше, грошова інвестиція може надійти від сторонніх інвесторів, таких як фізична особа, програма кредитування або банк.

Інші кошти (плата за ліцензію, комісійні, повернення податку тощо) можуть включати неочікуваний прибуток різного виду, зокрема роялті, плата за ліцензію, комісійні, повернення податків. Це джерела випадкових надходжень, які не дуже вписуються в інші категорії.

Вибуття (відтік) грошових коштів: куди йдуть кошти?

Відтік грошових коштів можна поділити на типи:

- Покупки за готівку
- Виплати за покупки, зроблені у кредит раніше
- Заробітна плата
- Загальні витрати
- Придбання обладнання
- Податки
- Виплата кредитів

Для виробників, роздрібних та гуртових продавців закупівлі товару та/або сировини найвірогідніше представлятимуть найбільші відтоки грошових коштів підприємства. Для фірм у сфері послуг оплата праці персоналу вірогідно буде найбільшим відтоком грошових коштів.

Вибуття грошових коштів можна поділити на типи. Вони можуть покривати витрати, які вказані у “Плані рахунків”, а також інші закупівлі та видатки:

- Покупки за готівку включають закупівлю всіх речей, які необхідні для виробництва вашого товару, заповнення ваших полиць, або надання вашої послуги.

- Виплати за покупки, зроблені у кредит раніше, визначаються постачальником, який надав вам кредит на покупку. Такі виплати повинні робитися вчасно для того, щоб підтримувати хороші стосунки з постачальниками, бо вони роблять вам ВЕЛИКУ послугу. Ви вносите виплати за покупки, зроблені у кредит раніше, у свій бюджет руху грошових коштів *лише* тоді, коли кошти вибувають, а не коли була зроблена покупка.
- Заробітна плата включає зарплату (частку) власника, а також заробітні плати всіх інших працівників на додаток до податків та соціальних відрахувань з фонду заробітної плати.
- До загальних витрат належать всі рахунки, які надходять, незалежно від того, продаєте ви щось чи ні. Це основні витрати на ведення бізнесу, до яких належать оплата оренди, комунальних послуг, витрати на транспорт, обслуговування та прибирання, канцелярські товари, страховка, юридичні та бухгалтерські послуги, реклама, відрядження, ліцензії тощо.
- Придбання обладнання треба звести до абсолютного мінімуму. Купіть лише те, що вам потрібно, не більше. Ваш бюджет руху грошових коштів може стати вам у нагоді, щоб прийняти рішення щодо придбання обладнання. Скільки це коштуватиме вам, і коли вам доведеться оплатити рахунок?
- До податків належать податок на прибуток, який зазвичай не стосується більшості щойно відкритих підприємств, бо більшість з них працюють зі збитками перший рік чи більше; податок на додану вартість, податок з обороту, мито тощо.
- Виплата кредитів відбувається відповідно до вашої угоди з кредитором. Ваш кредитний договір може передбачати лише періодичну виплату відсотків по кредиту з відстроченням повернення кредиту до якогось часу у майбутньому.

Для вашого бюджету руху грошових коштів буде важливо знати розподілення необхідних виплат по термінах.

Як ми дізналися, обсяг збуту не однаковий протягом року; обсяг збуту змінюється із місяця у місяць зазвичай відповідно до чіткої моделі, яка є результатом сезонних спадів, свят, поганої погоди, промоцій тощо. Важливо знати сезонність роботи підприємства, тому що на надходження та відтік коштів впливатимуть коливання обсягів збуту протягом року. Якщо обсяг збуту то зростає, то падає із місяця у місяць, тоді надходження та відтік коштів також то зростатимуть, то падатимуть із місяця у місяць.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основні

1. Бушуєва Л.І. Методи прогнозування обсягу продажів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://alls.in.ua/48843metodi-prognozuvannya-obsyagu-prodazhiv.html>.
2. Вовк В.М., Математичні методи дослідження операцій в економіко-виробничих системах: Монографія / В.М. Вовк – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2006. – 622 с.
3. Єріна А.М. Статистичне моделювання та прогнозування : навчальний посібник / А.М. Єріна. – К. : КНЕУ, 2004. – 170 с.
4. Ілляшемко С.І. Маркетинг в прикладах і задачах: Учеб. пособие/Сумской гос. ун-т. - Сумы: Изд. Сум ГУ, 2006. - 107 с.
5. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 192 с.
6. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец, вузів. - К.: Знання, 2001 - 214 с.
7. Кількісні методи прогнозування збуту [Електронний ресурс] / Маркетинг дослідження. — Режим доступу: <http://iliadabeachhotelcorfu.com>

8. Колісник М. Методи прогнозування продаж [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http:// innovations.com.ua/ua/articles/13498/temp](http://innovations.com.ua/ua/articles/13498/temp)
9. Костенко О. П. Розробка оптимізаційних моделей фінансування рекламних проектів / О. П. Костенко, О. О. Гомес Іглесіа, Є. Г. Зінченко // Науковий вісник КУЕІТУ. — 2009. — №3. — С. 66–70.
10. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х., 2007. - 158 с.
11. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навч. Посібник / Т.І. Макаренко – К.: "Центр навчальної літератури", 2005. — 160 с.
12. Маріщук Ю. А. Стратегічні та тактичні плани-моделі маркетингу: монографія / Маріщук Ю. А., Марюта О. М. — Дніпропетровськ : Системні технології, 2007. —197 с.
13. Маркетингові дослідження : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока ; Міністерства освіти і науки України ; Національний університет «Львівська політехніка». — Львів : Інтеллект-Захід, 2005. — 286 с.
14. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.
15. Методи прогнозування продажу [Електронний ресурс]. —Режим доступу: [innovations.com.ua.articles/13498/temp](http://innovations.com.ua/articles/13498/temp)
16. Парсяк В.И., Маркетинг: від теорії до практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К.: Наукова думка, 2007. - 256с.
17. Составление прогноза продаж [Електронний ресурс]. — Режим доступу:Memosales.ru/planirovanie/sostavlenie-prognoza-prodash
18. Спіро Розанн, Стентон Уільям, Рич Трегорі. Управління продажем. — М.:Видавничий дім Гребеннікова, 2007

Додаткові

19. Кон'юнктура товарних ринків / Укл.: В.В. Кузяк, Ю.Я. Добуш, 2013. [Електронний ресурс]. —Режим доступу: <http://nebotan.info/commodity.php>;
20. Конспект лекцій з дисципліни «Прогнозування» (для студентів 3 курсу денної і 4 курсу заочної форм навчання напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства» 0501 «Економіка і підприємництво» спеціальності ЕП) / Авт.: Світлична Т.І., Дріль Н.В.; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. — Х: ХНАМГ, 2010. — 112 с.
21. Пойта, І. О. (2014) *Моделювання та прогнозування розвитку ринку послуг*. Економіка. Управління. Інновації. (1 (11)). pp. 156-164. [Електронний ресурс]. —Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/15143>;
22. Прогнозування [Електронний ресурс]. — Режим доступу:.uk.wikipedia.org/wiki