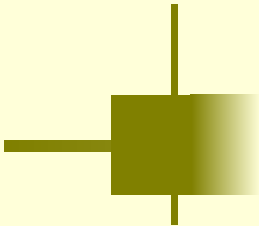


Тема 2.3. План маркетингу: зміст, структура та особливості складання

- 1. Цілі і логіка розробки плану маркетингу .**
- 2. Структура і зміст плану маркетингу.**



1. Цілі і логіка розробки плану маркетингу.

- *Мета цього розділу – пояснити, як майбутній бізнес буде впливати на ринок і реагувати на ті обставини, що будуть складатися на ринку, щоб забезпечити збут товарів.*

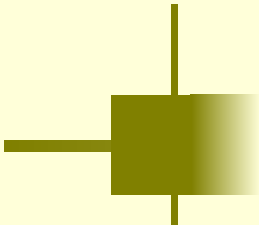
Критерії, яким має задовольняти план маркетингу:

- викладає **стратегію**, що веде до реалізації цілей і задач підприємства;
- в основі мають лежати **реальні факти і реальні припущення**;
- передбачає **раціональне** використання всіх наявних ресурсів;
- формулювання **короткі і зрозумілі**;
- має бути досить **детальним** для наочності шляхів реалізації запланованих цілей;
- має бути **гнучким**;
- дає **кількісні орієнтири**, за якими можна відслідковувати його виконання.

Логіка розробки плану маркетингу

передбачає:

- визначення цілей і завдань маркетингової діяльності фірми
 - частка ринку;
 - передбачувані обсяги продажу;
 - розгалуженість системи збуту;
 - параметри цінової політики;
 - завдання рекламної кампанії;
 - ключові параметри сервісного обслуговування тощо.

- 
- вибір та обґрунтування стратегії маркетингу і програм, що її забезпечують:
 - засоби й канали збуту і реалізації продукту;
 - політика ціноутворення;
 - організація рекламної кампанії;
 - політика підтримки продукту фірми тощо.

Збут та реалізація продукції



Головне завдання системи збуту –
забезпечити наявність товару в належному
місці та у зручний для споживача час.

Прогнозування обсягів продажу:

- за часом;
- за окремими видами продукції (послуг) фірми;
- за певними групами споживачів.

Надання туристичних послуг - Содержание

Проект

Компания

Окружение

Инвестиционный план

V Операционный план

Финансирование

Результаты

Анализ проекта

Актуализация



План
сбыта



План
производства



Материалы и
комплектующие



План сбыта

	Наименование	Цена(грн.)	Цена(\$ US)
	Зеленый туризм в Полтавському районі	800,00	
►	Екскурсії по Україні	1 000,00	
	Екскурсії по району	150,00	
	Інформ. послуги	30,00	

Закрьть

Справка

☒ Детальное
описание

Варианты...

Екскурсії по Україні

☐ Экспорт

Объем сбыта

Ценообразование

Условия оплаты

Условия поставок

Дата начала поставок: 01.01.2016 (3 мес. проекта)

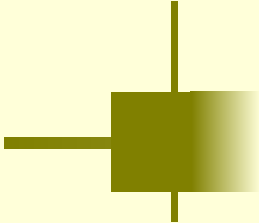


	11.2015	12.2015	1.2016	2.2016	3.2016	4.2016	5.2016	6.2016
► Объем продаж(путівка)			50,00	20,00	20,00	30,00	35,00	40,00

Быстрый ввод...

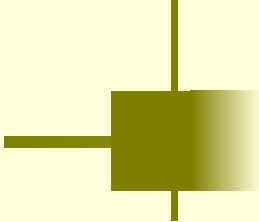


Сезонность...



Варіанти прогнозів:

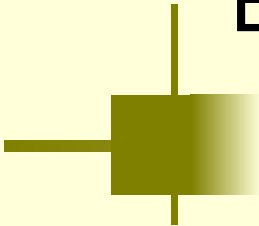
- консервативний прогноз;
- оптимістичний прогноз;
- найімовірніший прогноз



Ціноутворення

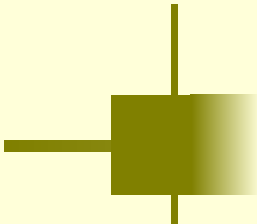
Політика ціноутворення впливає на:

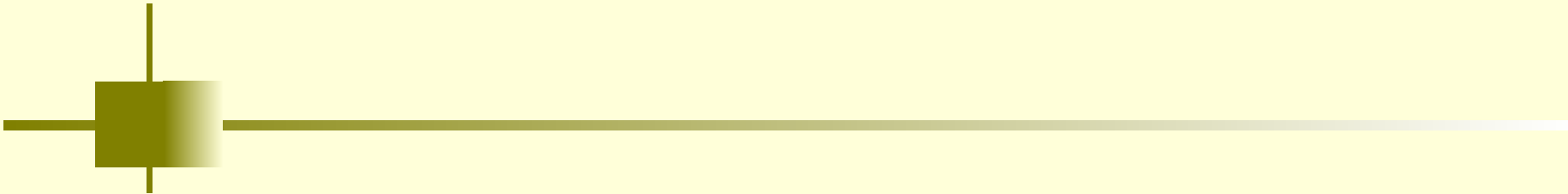
- обсяги продажу;
- прибуток;
- динаміку попиту;
- конкурентоспроможність продукції тощо.



В бізнес-плані щодо ціноутворення відображається:

- а) визначення конкретних причин необхідності прийняття рішення щодо ціни, наприклад:
- розробка нового товару;
 - вихід зі старим товаром на новий ринок;
 - перегляд старих цін з урахуванням змін зовнішніх і внутрішніх факторів тощо.
- б) визначення цілей цінової політики:
- збільшити обсяг продажу продукції фірми;
 - збільшити частку ринку фірми;
 - підтримати становище фірми на ринку.

- 
- в) аналіз цін продуктів-конкурентів з метою визначення цінової еластичності попиту й верхньої межі ціни.
 - г) обрахування витрат фірми на виготовлення та реалізацію одиниці продукції з метою визначення еластичності витрат і нижньої межі ціни.
 - д) вибір моделі ціноутворення.
 - е) вибір стратегії ціноутворення (проникнення на ринок, “зняття вершків”, цінових ліній, преміальних цін тощо).



ж) прийняття остаточного рішення про ціну на товар на конкретних ринках збуту з урахуванням:

- собівартості продукції;
- наявності унікальних властивостей продукції;
- ціни продуктів-конкурентів і продуктів-замінників;
- можливості отримання достатнього прибутку.

Надання туристичних послуг - Содержание

Проект

Компания

Окружение

✓ Инвестиционный план

Операционный план

Финансирование

Результаты

Анализ проекта

Актуализация



План
сбыта



План
производства



Материалы и
комплектующие

План сбыта

Наименование	Цена(грн.)	Цена(\$ US)
Зелений туризм в Полтавському районі	800,00	
▶ Екскурсії по Україні	1 000,00	
Екскурсії по району	150,00	
Інформ. послуги	30,00	

Закрьть

Справка

☒ Детальное
описание

Варианты...

Екскурсії по Україні

☐ Экспорт

Объем сбыта

Ценообразование

Условия оплаты

Условия доставки

Дата начала поставок: 01.01.2016 (3 мес. проекта)



	11.2015	12.2015	1.2016	2.2016	3.2016	4.2016	5.2016	6.2016
▶ Объем продаж(путівка)			50,00	20,00	20,00	30,00	35,00	40,00

Быстрый ввод...

☐ Сезонность...

В бізнес-плані важливо пояснити:



- як саме ціна нової продукції допоможе утвердитися на ринку;
- як вона сприятиме підтримці і збільшенню частки ринку фірми;
- як вона впливатиме на валовий прибуток;
- яку політику знижок із ціни буде застосовано;
- чому продукція дорожча, ніж у конкурентів.

Просування товарів на ринок

- Яка схема надходження кожного товару на ринок?
- Чи є оптимальною схема транспортування товару? Які види транспорту і як часто використовуються?
- Чи має фірма свій транспорт чи використовує транспорт інших фірм?
- Чи оптимальне по відношенню до ринку розміщення складів і магазинів?
- Якими повинні бути запаси товарів на складах?
- Чи достатня ємність складів?
- Як краще вести торгівлю: самостійно чи через посередників?
- Який розмір партій товару є оптимальним з точки зору його продажу?
- Як ви оцінюєте чисельність і кваліфікацію працівників збутових служб фірми, дилерів, інших посередників у кожній торговій точці?
- Наскільки вдало вони працюють на реалізації ваших товарів?
- Як здійснюється стимулювання збуту (участь у виставках, ярмарках, спеціальна демонстрація товарів тощо).

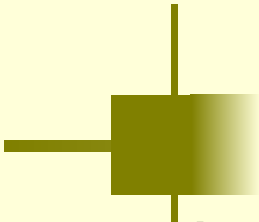
Політика підтримки продукту бізнесу



- Організація післяпродажного обслуговування клієнтів
- Реклама продукції
- Формування суспільної думки про фірму і товари

Організація післяпродажного обслуговування клієнтів

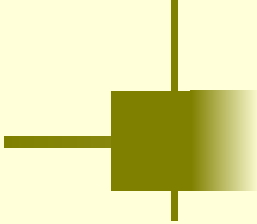
- Чи відповідає асортимент і якість післяпродажних послуг запитам споживачів?
- Як організований гарантійний ремонт? Середній час ремонту?
- Чи оптимально по відношенню до споживачі розміщені сервісні пункти і склади запчастин?
- Чи були претензії на відсутність чи затримку необхідних запчастин?
- Яка частота використання окремих деталей. Середній час усунення неполадок у порівнянні з конкурентами.
- Який оптимальний розмір запасів на складі запчастин?
- Які відгуки дають споживачі про роботу кожної із сервісних точок?
- Середня вартість ремонту і запчастин у порівнянні з конкурентами?
- Що необхідно зробити, щоб покращити систему післяпродажного обслуговування і перевершити у цьому конкурентів.



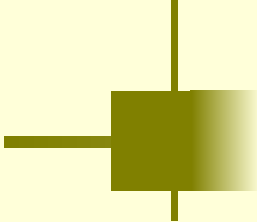
Реклама продукції:

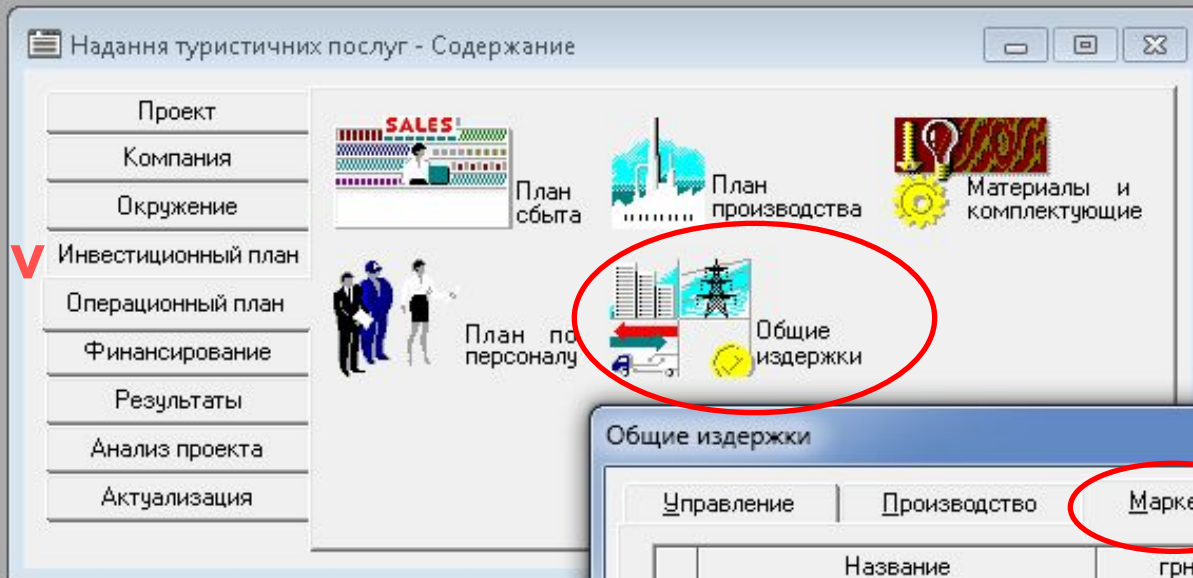
- чітко визначити конкретні цілі й завдання рекламної діяльності фірми;
- прийняти рішення про способи поширення рекламної інформації;
- скласти бюджет витрат на рекламу:
 - які засоби реклами передбачає використовувати фірма;
 - яким видам засобів поширення рекламної інформації буде віддано перевагу;
 - скільки коштуватиме організація рекламної кампанії;
 - як ці витрати розподілятимуться за окремими періодами.

Формування суспільної думки про фірму і товари



- чи доцільно на фірмі створювати систему зв'язків із суспільством;
- чи доцільною буде організація зустрічей з представниками громадськості і ЗМІ;
- як ведеться робота з організації “паблісіті”.

- 
- розробка бюджету маркетингу
 - визначення можливих витрат на реалізацію стратегії маркетингу.



Общие издержки

Управление | Производство | **Маркетинг**

	Название	грн.	\$ US
	Постійна реклама	300,00	
▶	Періодична реклама	1 000,00	

Періодична реклама - Описание

☒ Периодические выплаты
Раз в 6 месяцев

☐ Разовая выплата
01.11.2015

☐ Сложная схема выплат

В течение
☐ всего проекта
☒ периода производства
☐ периода с 1 по 1 мес.

Задержка платежей: 0 дн.

☐ Инфляция... ☐ Налоги/Учет... ☐ Сезонные изменения...

OK
Отменить
Справка

Надання туристичних послуг - Содержание

Проект	
Компания	
Окружение	
Инвестиционный план	
Операционный план	 План по персоналу
Финансирование	
Результаты	
Анализ проекта	
Актуализация	

План сбыта

План производства

Материалы и комплектующие

План персонала

Управление | Производство | **Маркетинг**

	Должность	Кол-во	Зарпл.(грн.)	Зарпл.(\$ US)
▶	Маркетолог	1	3 000,00	

Маркетолог - Описание

☒ Периодические выплаты

Ежемесячно

☐ Разовая выплата

01.11.2015

☐ Сложная схема выплат

Схема...

В течение

☐ всего проекта

☒ периода производства

☐ периода с 1 по 1 мес.

Задержка платежей: 0 дн.

☐ Учет...

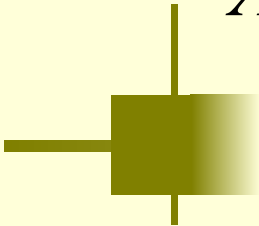
☐ Сезонные изменения...

OK

Отменить

Справка

Надання туристичних послуг - Project Expert * - [Прибыли-убытки (грн.)]								
Проект Обмен Редактор Результаты Сервис Окно Справка								
	11.2015	12.2015	1.2016	2.2016	3.2016	4.2016	5.2016	6.2016
▶ Валовый объем продаж			55 932,20	30 508,47	30 508,47	38 983,05	43 220,34	47 457,63
Потери								
Налоги с продаж								
Чистый объем продаж			55 932,20	30 508,47	30 508,47	38 983,05	43 220,34	47 457,63
Материалы и комплектующие								
Сдельная зарплата								
Суммарные прямые издержки								
Валовая прибыль			55 932,20	30 508,47	30 508,47	38 983,05	43 220,34	47 457,63
Налог на имущество								
Административные издержки								
Производственные издержки								
Маркетинговые издержки			1 101,69	254,24	254,24	254,24	254,24	254,24
Зарплата административного персонала								
Зарплата производственного персонала								
Зарплата маркетингового персонала			3 780,00	3 780,00	3 780,00	3 780,00	3 780,00	3 780,00
Суммарные постоянные издержки			4 881,69	4 034,24	4 034,24	4 034,24	4 034,24	4 034,24
Амортизация								
Проценты по кредитам								
Суммарные непроизводственные издержки								
Другие доходы								
Другие издержки								
Убытки предыдущих периодов								
Прибыль до выплаты налога			51 050,51	26 474,24	26 474,24	34 948,81	39 186,10	43 423,39
Суммарные издержки, отнесенные на прибыль								
Прибыль от курсовой разницы								
Налогооблагаемая прибыль			51 050,51	26 474,24	26 474,24	34 948,81	39 186,10	43 423,39
Налог на прибыль			12 252,12	6 353,82	6 353,82	8 387,72	9 404,66	10 421,61
Чистая прибыль			38 798,39	20 120,42	20 120,42	26 561,10	29 781,44	33 001,78

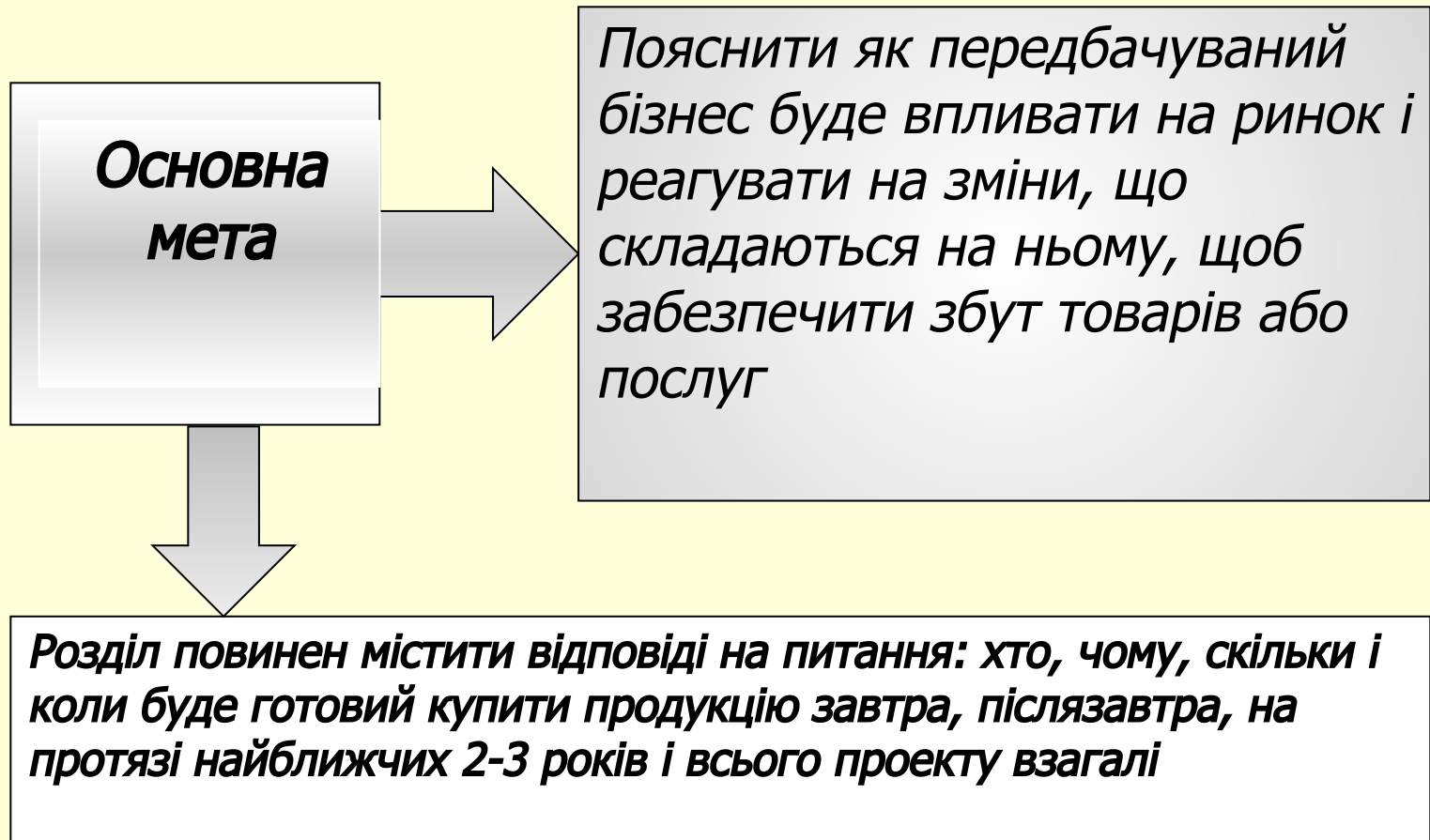


Аналіз реальності можливих обсягів продажу

Детальні фінансові розрахунки обсягів продажу звичайно подають у фінансовому плані.

Проте, у плані маркетингу доцільно навести розрахунки, на підставі яких обґрунтовується динаміка обсягів продажу за часовими інтервалами, за видами товарів, за групами споживачів

Розділ “План маркетингу”



Розділ “План маркетингу”

Розділ може складатися із таких структурних частин:

1. Аналіз справ в галузі:

- *визначення поточної ситуації в галузі і тенденцій її розвитку (темпи зростання/спаду виробництва);*
- *використання виробничих потужностей;*
- *товарооборот на одну особу;*
- *структура товарообороту;*
- *тенденції до зміни попиту на продукцію*

Розділ “План маркетингу”

2. Опис ринку збуту:

- *географічне розташування ринку збуту підприємства;*
- *ступінь насиченості ринку;*
- *характеристика споживачів;*
- *поточний і перспективний попит на продукцію підприємства;*
- *обсяг продажу і можливість його збільшення;*
- *частка ринку, яку займає продукція підприємства, і можливість її збільшення;*
- *аналіз можливих змін на ринку продукції підприємства в майбутньому.*

Головним завданням структурної частини є визначення хто є покупцями сьогодні і будуть потенційними споживачами завтра

Розділ “План маркетингу”

3. Конкуренція:

- визначення конкурентів на ринку: їх кількість і характеристика;
- частина ринку, яку контролюють конкуренти – хто з них найбільший;
- переваги і недоліки продукції конкурентів у порівнянні з продукцією підприємства (за якістю, іміджем, ціною);
- тенденції змін долі ринку конкурентів, прогноз появи нових конкурентів;
- стратегія і тактика конкурентів;
- прибутковість основних конкурентів, прогноз появи нових технологій

Розділ “План маркетингу”

4. Стратегія маркетингу:

- *прогноз частки ринку, яку буде займати підприємство після впровадження проекту;*
- *можливість виходу на нові ринки;*
- *визначення шляхів збуту і розподілу продукції;*
- *стратегія ціноутворення (аналіз цін підприємства і конкурентів);*
- *товарна політика: номенклатура продукції, що випускається, нові товари, модифікація товарів; порівняльний аналіз з товарами, що користуються попитом;*
- *реклама та інші канали просування продукції на ринку, планування витрат на рекламу*

Розділ “План маркетингу”

**На основі плану
маркетингу
визначається**

можливий обсяг продаж в натуральному і грошовому виразі. Від точності визначення буде залежати правильність фінансових показників, тому в більшості випадках розраховуються 3 варіанти: оптимістичний, песимістичний і середній прогноз. Такий прогноз робиться на період всього проекту або на строк до 3 років з розбивкою першого року – по місяцям, другого – по кварталам, третього і далі – в цілому за рік

Приблизна структура плану маркетингу

- опис вимог споживачів до продукції (послуги) і Ваших можливостей задовольнити їх;
- опис конкуренції. Визначите Ваших конкурентів і проаналізуйте їх сильні й слабкі сторони. Проаналізуйте свої можливості;
- опис ринку збуту продукції (послуги);
- опис поставки товару від місця виробництва до місця продажу або споживання. Повний опис містить у собі: упакування, складування в місці виробництва, комплектування для відправлення, транспортування до місця продажу, передпродажний сервіс, особливості продаж.
- опис каналу збуту продукції (послуги). Продаж може бути здійснений через наступні канали збуту: магазин роздрібної торгівлі, дрібнооптові бази або магазини, роз'їзну службу (агенти, комівояжери);
- стратегія залучення споживачів, виходячи з Ваших можливостей (можливі варіанти: рекламні кампанії, безкоштовне надання зразків, участь у виставках і ін.);
- ціна й обсяг збуту Вашої продукції. Саме ціна продажу продукту (послуги) визначає, в остаточному підсумку, величину прибутку, прибутковість проекту.

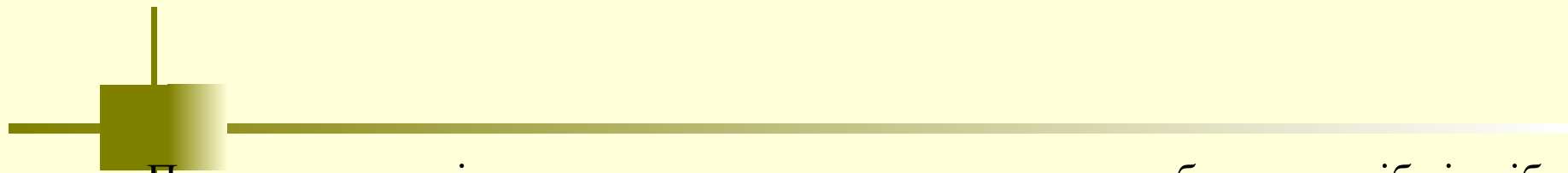
План маркетингу

Аналіз стану українського ринку хлібобулочних виробів

Хлібопечення - невід'ємна частина господарювання в Україні. У важких економічних умовах хлібопекарська промисловість, порівняно з іншими галузями промисловості, безперервно забезпечує населення продукцією першої необхідності. Хліб і хлібобулочні вироби це один з основних продуктів споживання людини. Середньодобове споживання хліба в Україні на душу населення складає 350 – 400 г. Завдяки хлібопродуктам у наш час виживають пенсіонери, малозабезпечені сім'ї, інваліди і непрацездатне населення країни.

Для дев'яностих років в хлібопекарній промисловості України стало характерним істотне зменшення обсягів виробництва всіх видів продукції, що є наслідком глибокої кризової ситуації в національній економіці. Протягом 15 років (1985—1999 р.) виробництво всіх видів хлібопекарської продукції скоротилося на 48,3%. Таке велике зниження виробництва хліба та хлібобулочних виробів майже в усіх регіонах України значною мірою зумовлене зменшенням закупівлі пшениці та спадом виробництва борошна (за 1991 - 1999 рр. відповідно на 54 % і 32 %).

Наприкінці 90-х років в галузі розпочався процес структурної перебудови виробництва. Якщо до 1996 р. хлібопекарна промисловість України була представлена в основному великими державними підприємствами – хлібозаводами й хлібокомбінатами, то в наступні п'ять років в широких масштабах здійснювалося акціонування хлібопекарних підприємств. Окрім того, майже в усіх населених пунктах України була започаткована діяльність приватних мініпекарень, хлібопекарних цехів та інших невеликих підприємств такого профілю. Основною передумовою їх створення був стійкий попит на хлібобулочні вироби, який повністю не задовольнявся.



Початок тисячоліття характеризується зростанням виробництва хліба і хлібо-булочних виробів в середньому на 3-5% щорічно порівняно з попереднім роком. Впродовж останніх років в Україні щорічно виробляється близько 2,43 млн. тонн хліба і хлібобулоч-них виробів на суму приблизно \$600 млн. в оптово-відпускних ці-нах (без ПДВ). Економіч-на діяльність хлібопекарської галузі в сумарному об'ємі продукції всієї харчової промисловості України займає одне з провідних місць.

Асортимент хлібобулочних виробів з кожним роком розширюється, переважно за рахунок дорого сегменту. Укрупнена номенклатура хліба і хлібобулочних виробів включає в свій склад декілька масових, традиційно популярних у населення груп: хліб з пшеничної муки; хліб з житньої муки; хліб з суміші житньої і пшеничної муки; булочки, здобні, бубличні і сухарні вироби. Разом з тим на кожному хлібозаводі і на кожній пекарні є своя асортиментна програма. За оцінками експертів, вироблювана українськими підприємства-ми хлібна продукція налічує більше 700 найменувань.

Враховуючи ситуацію на сировинному ринку в 2005 р., в асортиментному ряду хліба і хлібобулочних виробів відбулася певна зміна акцентів, зокрема, дещо скоротилися об'єми випуску пшеничного і житнього хліба, і збільшилося виробництво хліба з суміші житньої і пшеничної муки, булочних виробів, а також сухарів і грінка.

Слідуючи традиціям хлібопечення і сталим смакам споживачів, найбільшу питому вагу у вітчизняному виробництві хлібобулочної продукції як і раніше займають пшеничний та житній хліб, булочки вироби. Для останніх років характерна стійка тенденція зростання виробництва пиріжків і пирогів, виробів з листового тесту, і особливо сухарів.

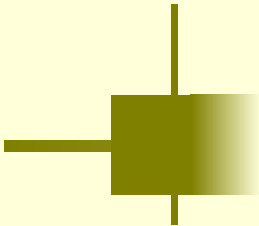


У регіонах і столиці України відбувається подальша реструктуризація власності і консолідація капіталу хлібозаводів: близько 20% хліба виробляють 15 підприємств хлібопекарської галузі. Провідні позиції у виробництві хліба і хлібобулочних виробів в 2005 р. займали «Одеський коровай», Київський хлібокомбінат №10, «Вінницяхліб», Черкаський хлібокомбінат. Найбільші виробничі потужності хлібопекарської галузі зосереджені, як правило, в регіонах найбільшого виробництва муки, а також в крупних промислових центрах і столиці. Причому, маркетингова політика крупних виробників хліба все більше охоплює інші регіони, а не локалізується тільки місцем виробництва. Близько 50% хліба і хлібобулочних виробів, вироблених в Україні, зосереджено сьогодні в шести найбільших промислових регіонах України.

В той же час, почали активно розвиватися приватні мініпекарні по всій території України. Основними передумовами їх розвитку є наближення виробництва до споживання, індивідуалізація потреб населення, зростання вартості енергоносіїв, збільшення транспортних витрат.

Виробничі підприємства системи споживчої кооперації продовжують зменшувати виробництво хліба. Хоча, в останні роки темпи падіння зменшилися, проте в 2005 році обсяги виробництва хліба і хлібобулочних виробів зменшилися як по системі в цілому, так і по Одеській облспоживспілці. Негативна тенденція з кооперативним виробництвом продовжується через занадто повільну модернізацію хлібопекарського виробництва.

Дослідження ринку зони діяльності Іванівського хлібокомбінату



Комплексі маркетингові дослідження по тематиці розробки даного бізнес-плану в Іванівському районі не проводилися. Тому, дослідження ринку хлібобулочних виробів спиралося на такі методи:

- метод експертних оцінок: експертами виступали працівники підприємства, відповідальні за збут продукції, товаровознавці і продавці роздрібною торговельною мережі, що реалізує хліб;
- метод спостереження: спостереження за процесом покупок безпосередньо в торговельному залі;
- неформальні інтерв'ю з покупцями продукції;
- метод порівняння: виявлення тенденцій змін обсягів виробництва хлібокомбінату і їх порівняння з динамікою змін населення району.

Для проведення аналізу використовувалася вторинна інформація, отримана на Іванівському хлібокомбінаті, а також у відділі статистики у Іванівському районі та місцевій районній адміністрації.

Оцінка потенційного попиту в районі

Для оцінки ринку збуту розглянемо потребу населення Іванівського району в хлібобулочних виробках. Виходячи із медичних норм споживання хлібобулочних виробів та середнього споживання хліба сільським населенням в Україні, на одну сім'ю в середньому приходиться: хліба чорного — 0,4 кг; хліба білого та інших хлібобулочних виробів — 0,6 кг на добу. На території зони діяльності Іванівського хлібокомбінату на 1.01.2006 року проживало 29600 жителів або 13650 сімей. Спираючись на ці вихідні дані, можна розрахувати середньодобову потребу в різних видах хліба та хлібобулочних виробках. Ця потреба становить:

- хліба чорного — 5460 кг ($0,4 \times 13650$);
- хліба білого — 8190 кг ($0,6 \times 13650$).

Звідси можна визначити, що в середньому за рік потреба цього сегмента районного ринку в чорному і білому хлібі складає відповідно 2000 т і 3000 т. Проте, офіційна статистика продажу хліба в районі показує, що потреба за рахунок промислового виробництва задовольняється лише на 25 % (Щомісяця в Іванівському районі продають 90 т хлібобулочних виробів). Такий низький показник пояснюється, з одного боку, відсутністю обліку офіційною статистикою продажу хліба приватними підприємцями, з іншого боку, місцевими проблемами в торгівлі хлібобулочними виробами: мають місце випадки перебоїв у продажу хліба магазинами через недостатню потужність нашого хлібокомбінату, або не було можливості своєчасно доставити хліб в роздрібну торгову мережу (через бездоріжжя восени, зимою і ранньою весною або відсутність транспортних засобів).

В даний час виробництво і реалізація хліба, булок і інших виробів зменшилися через скорочення платоспроможного попиту сільського населення. Не виключені випадки невчасної доставки хліба в магазини віддалених сіл. Відповідно не всі мають нагоду купити хліб у будь-який час. Частина населення вимушена випікати хліб в домашніх умовах. В окремі періоди року 40-45% жителів сіл випікають хліб самі. У середньому за рік не більше 90% сільського населення придбаває хліб в магазинах, в той час як у містах цей показник складає 95-98%.

Отже, ємкість ринку в два рази більше обсягу продаж в районі, і саме це є підставою для успішного збуту продукції і реалізація хліба для Іванівського хлібокомбінату не принесе ускладнень. У той же час залишається можливим ріст обсягу виробництва за рахунок збільшення часу роботи устаткування і змінної роботи персоналу. У міру стабілізації економіки і поліпшення життя населення споживання хліба може зрости на 30-50%. Проте, належить підвищити якість хліба, що випікається, забезпечити його упаковку і збереження в свіжому вигляді. Належить також поліпшити організацію торгівлі хлібом, що сприятиме збільшенню об'ємів його реалізації.



Характеристика споживачів

У подальшій виробничій діяльності Іванівський хлібокомбінат передбачає врахувати і такий важливий аспект дослідження ринку як характеристика споживачів. За його результатами 72% покупців хлібобулочних виробів становлять особи середнього та похилого віку, а з них 85% віддають перевагу традиційним сортам хлібу. З урахуванням попиту саме цієї категорії, хлібокомбінат передбачає збільшити випуск хліба білого «Домашнього», батонів та булочних виробів. Організація випікання цих традиційних видів хліба за рецептурою державних підприємств має сприяти зростанню довіри традиційних покупців до хлібобулочних виробів Іванівського хлібокомбінату.

Порівняння спостережень за процесом покупок житнього хліба і білого хліба вищого сорту дають слідуючи підстави вважати:

- покупцями хліба вищого сорту не є винятково забезпечені люди. Навпаки, серед покупців багато людей пенсійного віку. За висловлюваннями продавців, люди похилого віку, придбавши хліб вищого ґатунку, намагаються робити ці покупки регулярними;
- покупки хліба вищого ґатунку у людей молодого і середнього віку частіше всього носять імпульсний характер, вони рідше стають постійними покупцями, але їхня енергія, засоби і відповідний сімейний стан дозволяють робити більш значні придбання.

Проведені інтерв'ю з покупцями хліба вищого ґатунку дозволяють згрупувати мотиви його придбання:

- висока якість – відзначають майже 60 відсотків покупців;
- зручність здійснення придбання на шляху додому, поруч із будинком або роботою служить мотивом для 30 відсотків покупців даної продукції;
- випадкова покупка і інші причини - відзначають решта (10 відсотків).



Конкуренція

Основними конкурентами на даний час по реалізації хліба в Іванівському район є ЗАТ «Одеський каравай» та Роздільнянський хлібокомбінат. Обидва товаровиробника знаходяться за межами району на відстані 55 і 44 км відповідно (схема знаходження конкурентів – в додатку А).

Конкурентів по виробництву хліба безпосередньо в Іванівському районі на даний час немає.

Про достатню здатність Іванівського хлібокомбінату конкурувати на районному ринку свідчать підсумкові показники складеної за відомою процедурою матриці конкурентного профілю.

При розробці маркетингової стратегії були враховані певні недоліки існуючих конкурентів-виробників хлібобулочних виробів. Основним недоліком виробничо-торговельної діяльності конкуруючих підприємств такого спрямування можна вважати нерегулярність поставок їхньої продукції (конкретних видів хлібобулочних виробів) до торговельної мережі відповідного сегмента ринку (твердий графік завезення хліба до магазинів у більшості випадків відсутній або його не дотримуються). Основними причинами є погані погодні умови та малий завіз хліба у вихідні дні, трапляються випадки відсутності завозу взагалі. В той же час, перебоїв по доставці хліба зі сторони Іванівського хлібокомбінату не буває.

Задачею хлібокомбінату з точки зору використання матриці конкурентного профілю є використання ключових факторів успіху, де він займає найвищий рейтинг, і підтягування до конкурентів по інших позиціях порівняння. Рисунок 1 схематично характеризує існуючу ситуацію з позицій сильних і слабких сторін товару, сприятливих і несприятливих чинників для розвитку Іванівського хлібокомбінату. Все це необхідно знайшло відображення в розробці маркетингової стратегії хлібокомбінату.

Матриця конкурентного профілю виробників хлібобулочних виробів, що реалізують свою продукцію в Іванівському районі

Ключовий фактор успіху	Ваговий коефіцієнт	Іванівський хлібокомбінат		ЗАТ «Одеський каравай»		Роздільнянський хлібокомбінат	
		рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка
Смакові характеристики товару	0,3	2	0,6	3	0,9	2	0,6
Ціна товару	0,3	3	0,9	1	0,3	2	0,6
Тривалість зберігання	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Асортимент	0,1	3	0,3	2	0,6	1	0,1
Швидкість доставки	0,1	3	0,3	1	0,1	2	0,2
Загальна оцінка	1,0	X	2,5	X	2,3	X	1,9

SWOT-аналіз товарів Іванівського хлібокомбінату

Сильні сторони товару	Сприятливі чинники ситуації
- ціна нижча за конкурентів; - хліб завжди гарячий і свіжий; - турбота про здоров'я покупців; - торгова марка традиційно знайома споживачам.	- зручне розташування; - труднощі в постачанні хліба конкурентами; - збільшення ціни на бензин; - наявність кооперативної торговельної мережі; - відсутність виробників хліба в районі.
Слабкі сторони товару	Несприятливі чинники ситуації
- невисока якість через недосконале обладнання; - відсутність маркетингових заходів підтримки товару; - відсутність фабричної упаковки.	- обмеженні фінансові можливості; - умовно-постійні витрати більші ніж у великих виробників-конкурентів; - обмеженість впливу місцевих ЗМІ.



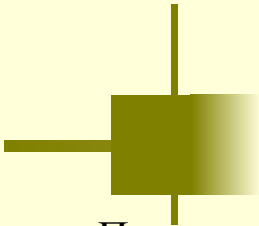
Маркетингова стратегія

- Передбачувана стратегія маркетингу Іванівського хлібокомбінату цілком базується на кінцевих результатах економічного аналізу тенденцій розвитку виробництва й сучасного стану внутрішнього ринку хліба та хлібобулочних виробів. При її розробці враховувалися потенційно сприятливі можливості хлібокомбінату, пов'язані з відпрацьованістю технології випікання хлібобулочних виробів, наявністю необхідних матеріальних і фінансових ресурсів для розширення виробничо-комерційної діяльності в цій сфері, а також енергійної команди управлінців та спеціалістів, що мають значний досвід роботи в хлібопекарському виробництві.
- На етапі початку розширення виробництва хлібокомбінат має намір вийти на районний ринок з обмеженим асортиментом достатньо прибуткових виробів, на який зберігається стійкий попит. У перспективі (3-5 років) передбачається значне збільшення асортименту продукції.
- Проведені маркетингові дослідження підтвердили наявність необхідної узгодженості передбачених обсягів виробництва і знайденої ринкової ніші для запропонованих хлібобулочних виробів. Така узгодженість є достатньою передумовою формування стійкого каналу збуту п'яти видів хліба — хліба житнього, «Домашнього», білого, батону «Урожайного», булочних виробів (перед за все дрібноштучних виробів – булочки «Соната», які реалізуються в шкільних закладах всього району), а також започаткування виробництва нової для хлібокомбінату продукції – макаронних виробів

Програма збільшення виробництва Іванівським хлібокомбінатом на 2006-2007 роки

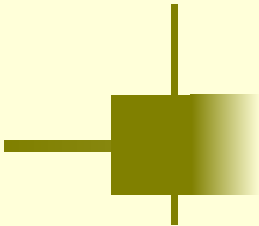
Продукт	Одиниця виміру	4.2006	5.2006	...	12.2006	2007
хліб житній	т	1,50	3,00		3,00	36,0
хліб «Домашній»	т	3,00	6,00		6,00	72,0
хліб білий	т	3,00	6,00		6,00	72,0
Батон «Урожайний»	т	15,00	30,00		30,00	360,0
булочні вироби	т	5,00	10,00		10,00	120,0
макаронні вироби	т	4,80	9,60		24,00	288,0

- Виробнича програма передбачає початок збільшення продажів з квітня 2006 року, після закупівлі та монтажу нового обладнання. Вихід на повну потужність запланований на червень 2006 року. Річне виробництво (з 2007 року) буде на рівні 660 т хлібобулочних і 288 т макаронних виробів.
- При виробництві продукції основна увага буде зосереджена на якості хліба. За оцінками самих покупців, обсяг споживання хліба росте в залежності від його якості. Якщо сім'я з трьох чоловік купувала в тиждень в середньому 5-6 буханок хліба звичайної якості, то хліба вищого сорту їм необхідно – 9-10. Пояснити це можна, наприклад, тим, що хліб вищої якості добре підходить як для перших страв, так і для чаювання. Крім того, хлібокомбінат буде використовувати, як і раніше, тільки натуральну сировину без консервантів, хоча строки реалізації виробів невеликі – 36 годин.
- Іванівський хлібокомбінат для розширення виробництва, повинен орієнтуватися на розгалужену та гнучку сіть розподілення продукції. Побудова збутової сітки залежить від кількості рівнів каналу розподілу продукції.
- На Іванівському хлібокомбінаті використовують наступні канали збуту:
 - канал нульового рівня (або прямий маркетинг);
 - однорівневий канал;
 - дворівневий канал.
- Розширення фірмових точок належить до каналів нульового рівня. Прямий маркетинг, в нашому випадку, буде використовуватися лише в кіоску при хлібокомбінаті. Відсутність власної фірмової роздрібної торгівлі значно погіршує її можливості впливати на збут продукції. Роздрібна мережа є місцем безпосереднього контакту з продаваним товаром. Це ланцюг реалізації в котрому краще всього можливо оцінити реальну вартість продукції та необхідність змінення ціни.

- 
- Проте позитивним для хлібокомбінату є наявність роздрібної торгової мережі Іванівської райспоживспілки. 42 торгові точки із 104, котрі реалізують хліб населенню в районі, належать до однієї з хлібокомбінатом кооперативної системи, що дає змогу краще організовувати збут продукції.
 - Іншим вагомим чинником є те, що хліб, товар повсякденного попиту. Хліб - це товар з дуже високим коефіцієнтом обороту засобів. В силу своїх фізичних характеристик, хлібобулочні вироби повинні реалізовуватись за 24 години. З цієї причини, термін реалізації, т.ч. час з моменту відвантаження товару до моменту надходження грошей на розрахунковий рахунок підприємства, обмежується одним тижнем.
 - За необхідності інтенсифікації реалізації продукції можливе здійснення виїзної торгівлі з автофургона (мікроавтобуса) у віддалених селах або місцях концентрації населення.
 - Оскільки обсяг продажу продукції та величина валового прибутку значною мірою залежать від рівня ціни на вироби, цінова політика фірми має передбачати такі варіанти ціноутворення:
 - перший – для продукції, що регулюється районною адміністрацією з урахуванням основного чинника – собівартості продукції хлібокомбінату – ціна формується з урахуванням власних валових витрат (повної собівартості) і мінімально прийнятного для виробника прибутку (рентабельності): хліб житній, хліб білий формовий;
 - другий – для продукції із муки вищого гатунку, ціни на яку державою не регулюється: батон «Урожайний», хліб «Домашній», булочні вироби. Рівень цін залежить від рівня якості, зокрема наявності унікальних властивостей; відпускних і роздрібних цін на аналогічну продукцію виробників-конкурентів.
 - Виходячи із попереднього періоду діяльності, з урахуванням попиту на продукцію місцевого виробництва, Іванівський хлібокомбінат встановив ціни, які на 5-20 % менші за цін конкурентів, а саме:

Рівень оптово-відпускних цін на продукцію Іванівського хлібокомбінату станом на 01.01.2006 р.

Продукт	Ціна, (грн./т)	Умови оплати	Умови продажу
Хліб житній	1 884,000	Продаж в кредит до 2 днів	Втрати: 0,9%, час на збут 1 д.
Хліб домашній	2 352,000	Продаж в кредит до 2 днів	Втрати: 0,9%, час на збут 1 д.
Хліб білий	1 968,000	Продаж в кредит до 2 днів	Втрати: 0,9%, час на збут 1 д.
батон урожайний	2 115,000	Продаж в кредит до 2 днів	Втрати: 0,9%, час на збут 1 д.
булочні вироби	5 732,000	Продаж в кредит до 2 днів	Втрати: 0,9%, час на збут 1 д.
макаронні вироби	2 800,000	Продаж в кредит до 15 днів	Втрати: 1,0%, час на збут 10 д.



Передбачається здійснення такої рекламної діяльності:

- встановлення на території району обслуговування яскраво оформленого рекламного щита;
- відповідні об'яви у міських засобах інформації;
- барвисту вивіску на власній торговельній точці.



Дякую за увагу!