***Зміст***

[1. Поняття маркетингового середовища. Мікросередовище та макросередовище фірми 3](#_Toc179862570)

[2. План маркетингу, його розробка та характеристика основних розділів 13](#_Toc179862571)

[3. Цінові стратегії маркетингу, цілі та умови, їх застосування 20](#_Toc179862572)

[Список використаної літератури: 24](#_Toc179862573)

***1. Поняття маркетингового середовища. Мікросередовище та макросередовище фірми***

Ф.Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком.

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й загрози виникають, змінюються й зникають, тому для підприємства є дуже важливим, вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози.

**Маркетингове середовище підприємства** – сукупність факторів, які впливають на процес управління [маркетингом](http://click.begun.ru/click.jsp?url=4vrJyHlAHE4pwjOaR3VcmN1v-pdx8gs4O9ydTzQOWbpv95rCoNuJOUYsfFj-GLAkdyrlWuC-Rrj3QJPqWSh2*iw1SDGBxbwWwqFmV*C2gxIQE*Vw8OQ52e9-ZBJ6EyT1-7m-svgrCkj7eYJfNU3oVEjcKW29V-TlHijZgsstNdotOMU*gckSuD2vnvtgyPrMcNz3A48kK-39iM*YL7raQi3Xo8oflgVCVhfHJo-E6JqWXQnLaiuWUqrRrfttGXOscy2e*-mKW9UzL3Z8G5CRQuYWdUXvI3*IXbxhqVETo-Se2TTVXMFW9lywoDp2XcTg5QXi-IxlUBE0qbUgo0hX65u7F30GMlKYZARhJ1v6GhVvbtX4G0G0m5kBfi4AyxqtWJsOLeRh8zkJCvphJDkHWfpbFOtxbOZ0E*hAobG0GKzsrcKd7cXMxXp0XS2Btd6K*2o9pCk87Qb3daJoPgsN05b42iZM*RfkI1nvN9tun9L-mVNLcvm42tN*RNczVlrO9chgZ7B66xA) підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини із споживачами.

*Основне завдання* аналізу маркетингового середовища в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства.

*Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує*: розуміння конкуренції та інших факторів середовища; адекватне розуміння бізнесу, в якому працює підприємство; основи для вироблення чіткої стратегії; прийняття правильних тактичних рішень, що, у свою чергу, означає забезпечення стійких ринкових позицій підприємства та сприятливих перспектив його розвитку.

*Ігнорування аналізу маркетингового середовища призводить до*: прийняття необґрунтованих рішень; стратегії пасивного реагування на ринкові зміни; непослідовних рішень; запізнень введення інновацій; ринкової вразливості підприємства, що призводить до послаблення ринкових позицій підприємства та втрати ним ринкових орієнтирів.

Н.В.Куденко у своїй праці "Стратегічний маркетинг" розрізняє маркетингове мікросередовище й макросередовище.

***Маркетингове мікросередовище*** – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, [маркетингов](http://click.begun.ru/click.jsp?url=4vrJyOweKmQD6BmwbV92svdF1L1b2CESEfa3ZR4kc5B40E9t4EDeqMHiey8uevhdDlOcI5nGP8EQaz31LDDIo9df81i-XpLgeEzpy6WxSAVp6*aWfTuSbEDbTfletUr6EkW17X5kU4tfCT9N8b2M6WyK764MgmLBxME6QXJJJq-Hbaae4s7TVlpgvpHfhKZ6phrtGH1SaJPsIbBZHO*O*GzrQj*4Njueissb*lMYNEZKgdUXtvdKjnYNcSexxa9wr-FCJyVWhwnv86qgx0xNnjrKqZkz-6NUgWC9dY3PfyhCBegJgB2KKrXB1RkspwMBKShbWGm91MPme2fycZqFOZhl82xjGOLEOFg9ewemRkkzMomkRx3ox7aOn8ztDXqQ0RSpYkwva*zjizw9k0*PXkCgG3Y5ZSfIvS1ycS828Z1w7aicAIqbTDmp9vWrsnUZcGJzBAXkCCwYmB43klb8FuRsJAlfhsD07ViRD0UGjC8)і посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

***Маркетингове макросередовище*** – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище.

Розрізняють також керовані та некеровані фактори маркетингового середовища.

*Керовані фактори* – такі фактори, якими підприємство безпосередньо управляє, тобто формує, змінює, контролює їх. До них належать елементи маркетингового комплексу (товар, ціна, збут, просування) та фактори, пов’язані з процесом управління маркетингом (система управління маркетингом, організаційна структура маркетингу, кадри).

*Некеровані фактори* – ті фактори, на які фірма не може безпосередньо впливати. До них належать такі фактори, як економіка, політика, законодавство, демографія, культура, технологія, екологія.

У літературі також зустрічається трохи відмінна від наведеної класифікація факторів маркетингового середовища. За нею всі фактори маркетингового середовища поділяють на внутрішні та зовнішні.

До зовнішніх відносяться фактори, що генеруються макрооточенням (політика, економіка, суспільство, екологія, випадок) та безпосереднім оточенням підприємства (конкуренти, постачальники, споживачі, кредитори, ринок робочої сили).

До внутрішніх відносяться ті фактори, які залежать від підприємства (підприємство, стратегічний потенціал, маркетингова служба).

Основні сили, що визначають структуру маркетингового макросередовища підприємства, наведено в табл. 1.

***Таблиця 1***.

***Фактори й показники макросередовища***

|  |  |
| --- | --- |
| *Фактори макросередовища* | *Показники* |
| Економіка | Фаза економічного циклу країниРівень інфляціїРівень безробіттяВаловий національний продукт та його динамікаНаявність та рівень товарного дефіцитуРівень доходів та купівельної спроможності населення |
| Демографія | Чисельність населенняТериторіальне розміщення населенняРівень урбанізаціїМіграція населенняВіковий склад населенняРівень народжуваності та смертності Статевий склад населення Сімейний стан населення |
| Політико-законодавчий | Політична структураРівень політичної та законодавчої стабільностіАнтимонопольне регулюванняПодаткове законодавство |
| Соціально-культурний | Соціальні класиСоціальні групиКультураСубкультура |
| Науково-технічний прогрес | Рівень інфляційної активностіВведення нових технологійНапрями концентрації технологічних зусильПідвищення продуктивності праціНова продукція |
| Природне середовище | ЕкологіяНаявність та доступність сировини та природних копалин**Вартість енергоносіїв** |

**Економічне середовище** утворюють ті фактори, які впливають на купівельну спроможність населення, рівень його доходів і витрат.

До таких факторів належать макроекономічні показники: фаза економічного циклу країни, рівень інфляції, рівень зайнятості населення, обсяг валового національного продукту та його динаміка, рівень купівельної спроможності та доходів населення, рівень цін, наявність та обсяг товарного дефіциту. Так, німецький статистик Ернст Енгель в результаті досліджень сформулював наступний закон: за зростання рівня сімейного доходу структура витрат сім’ї змінюється таким чином:

* відносний рівень витрат на їжу зменшується,
* відносний рівень витрат на житло та будівництво стабілізується,
* відносний рівень витрат на інші цілі (одяг, транспорт, освіта, заощадження, розваги) збільшується.

**Демографічний фактор** передбачає дослідження таких показників, як чисельність населення, географічне розміщення населення, міграція, віковий склад населення, рівень народжуваності та смертності, сімейний стан.

**Політико**-**законодавчий фактор** охоплює: політичну структуру країни, урядову, політичну та законодавчу стабільність, політичну орієнтацію країни, податкову політику уряду, вплив професійних спілок, міжнародну орієнтацію та державне регулювання міжнародних відносин, державне регулювання конкуренції.

**Соціально**- **культурне середовище** включає такі фактори, як соціальні групи, базові цінності, переваги світосприйняття, поведінку, системи поглядів, цінностей, моралі, звичок, мови, стилю життя.

Причому серед зазначених факторів система цінностей настільки важлива, що аналітики компанії "Дженерал Електрик" охарактеризували як найважливіший елемент бізнесового середовища.

На відміну від швидких змін у технологічному середовищі зміни в культурному середовищі досить повільні, а деякі цінності залишаються стабільними й незмінними (наприклад, чесність, порядність, відповідальність за своїх дітей, повага до батьків тощо).

**Природне середовище** як фактор маркетингового макросередовища останнім часом набуває дедалі більшого значення у зв’язку зі зростанням рівня забруднення навколишнього середовища.

Екологічні проблеми були головною причиною виникнення концепції соціально-етичного маркетингу. Її суть у тому, що, задовольняючи потреби окремих споживачів, фірми повинні враховувати інтереси суспільства в цілому. Наприклад, у багатьох країнах виникла проблема утилізації металевих баночок з-під напоїв, яка знайшла своє втілення в маркетинговій стратегії щодо упаковування товару.

**Науково**-**технічний прогрес**, технологічні зміни справляють значний вплив на спосіб життя, поведінку, потреби та переваги споживача. Вони впливають на всі елементи маркетингового комплексу, але більш за все проявляється в аспекті інноваційної діяльності.

Наслідки впливу науково-технічного прогресу на елементи маркетингового комплексу:

* розроблення нового товару, модифікація товару, пристосування до споживчих потреб, що змінюються;
* зниження витрат виробництва, можливість зіставлення цін, можливість контролю за цінами;
* підвищення швидкості збуту, зростання обсягів збуту, оптимізація контролю за збутом;
* підвищення комунікаційних можливостей, скорочення строків просування, оптимізація планування просування.

Основні сили, що визначають структуру маркетингового мікросередовища підприємста, наведено в табл.2.

***Таблиця 2***.

***Структура маркетингового мікросередовища***

|  |  |
| --- | --- |
| *Фактори мікросередовища* | *Показники* |
| Безпосередньо фірма | Місце і роль служби маркетингу в організаційній структурі фірми |
| Організаційна структура служби маркетингу |
| Фахівці з маркетингу |
| Маркетингові посередники | Торговельні посередники |
| Маркетингові фірми |
| Рекламні агентства |
| Постачальники | Ціни постачальників |
| Сервісне обслуговування з боку постачальників |
| Споживачі | Фактори, що впливають на поведінку споживача |
| Фактори, що впливають на прийняття рішення про купівлю товару |
| Конкуренція | Рівень конкурентоспроможності фірми |
| Галузеві конкуренти |
| Потенційні конкуренти |
| Тавари-замінювачі |
| Громадськість | Фінансові кола |
| Засоби масової інформації |
| Фонди та громадські організації |
| Широка громадськість |

Розглядаючи безпосередньо **підприємство** як фактор маркетингового середовища, необхідно передусім звернути увагу на ту роль, яку відіграє служба маркетингу в загальній структурі підприємства, на її організаційну структуру, зв’язки з іншими службами. Рівень професійної підготовки та набутого досвіду фахівців-маркетологів також відіграє значну роль як фактор мікросередовища.

**Маркетингові посередники** – це ті фірми й організації, які беруть участь у тому чи іншому етапі процесу маркетингу підприємства (маркетингові дослідження, збут, просування тощо).

До них належать:

* торгові посередники – сприяють доведенню товару до кінцевого споживача;
* маркетингові фірми – здійснюють маркетингові дослідження на замовлення фірми;
* рекламні агентства – виступають суб’єктами маркетингових комунікацій фірми.

Роль **постачальників** як фактора маркетингового мікросередовища визначається тим, що матеріально-технічні ресурси та комплектуючі вироби є вхідними елементами процесу виробництва товарів. У розвиненій ринковій економіці майже не існує проблеми постачання ресурсів. Підприємство має змогу вибирати постачальників за тими чи іншими критеріями (ціна, рівень обслуговування тощо).

Вивчаючи **споживача** як фактор маркетингового середовища, необхідно звернути увагу на два основні питання: дослідження факторів, які впливають на поведінку споживача; прийняття споживачем рішення про купівлю [товару](http://click.begun.ru/click.jsp?url=4vrJyNaACvOUf44n*sjhJWDSQyrMT7aFhmEg8omz5ActcPWM5bgbMl*s8D9jpy5GFUiHOILdJNp5MACzgEkMRul05julIn6FLmPC*RfjzlEmmtdeJbgt3ZaQyQProPnkYPfEFtAeJYFVAzVH*7eG42aA5aQGiGjLzsswS3hDLKXAL0F7UCdC4QeP8mIYs2pjiU5Umu2P7mjagDzpryuRtiKlDHH2eHXQxIVVtB1WeggEz5tZ*LkEwDhDP2n-i*E*4b8MaWsYyUehveTuiQID0HSE59d9se0azy7zO8OBMWYMS6ZHzlPEZIlayBR9qmyKHCInqrRR-YajPiK3NN-AfBQrZsT6yIe0SChNC3fWNjlDQvnUN22YtzkfTxoVLm3bht4XTLrF594T82PEJ-ZFC*JKrymg04KNmtKwNFcNwml5ja3QSJNUuU7KxsXJq9e-xvvL*oFopqYzYrbIxc1GElki5sYgJaKz).

**Громадськість** – це люди та організації, які становлять реальний чи потенційний інтерес для фірми або впливають на можливість досягнення їх цілей.

*Громадськість може як сприяти*, *так і перешкоджати підприємству в реалізації його цілей*. *Наприклад*, *якщо у фінансових колах* (*банки*, *страхові компанії*) *склався негативний імідж підприємства*, *йому буде досить важко реалізувати можливість отримання фінансових ресурсів*.

**Конкуренція** – це боротьба за ринкову частку між фірмами, споживачі яких мають ідентичні або схожі потреби.

Аналіз конкуренції дає можливість виявити ринкове положення фірми, конкурентоспроможність її товарів.

Конкуренти можуть бути класифіковані за різними ознаками. Ф.Котлер розподіляє їх за ознакою конкурентних дій на активні, селективні, стохастичні та пасивні.

*Активні* (*агресивні*) *конкуренти* – реагують швидко й агресивно на ринкові події, незважаючи на напрями розвитку конкуренції.

*Селективні* – конкурують лише у вибіркових показниках (наприклад, вони лідери у зниженні ціни, але не підвищують ефективність рекламної діяльності).

*Стохастичні* – характеризуються непередбачуваними діями: іноді протидіють агресивно, а інколи ігнорують напади конкурентів.

*Пасивні* – майже не реагують на конкурентні напади.

Під час аналізу конкурентів важливе значення має розроблена М.Портером модель п’яти сил конкуренції:

* Конкуренція між виробниками даної галузі
* Загроза появи нових конкурентів
* Економічні можливості постачальників
* Економічні можливості споживачів
* Товари-замінювачі

Конкуренція між *виробниками даної галузі*, яка утворює центральний "ринг" конкурентної боротьби, називається прямою конкуренцією. Рівень інтенсивності прямої конкуренції зростає, коли:

* збільшується кількість фірм-конкурентів,
* попит на товари галузі стабілізується і починає зменшуватися (тобто товар перебуває на стадії спаду свого життєвого циклу),
* існують бар’єри виходу з даної галузі (тобто коли припинення діяльності в даній галузі коштує дорожче, ніж продовження конкурентної боротьби).

Вплив *товарів*-*замінників* на конкуренцію здійснюється у двох основних аспектах: через ціну та рівень інновації.

Ціна товару-замінника як фактор конкуренції виявляється тоді, коли ціни фірм центрального рингу перевищують певну межу, і це примушує споживача звернути увагу на товар-замінник.

*Рівень інновації товару*-*замінника як фактор конкуренції виявляється в тому разі*, *коли виробнику товару*-*замінника вдається підвищити його якість настільки*, *що стає можливим відвернути увагу деяких споживачів від товарів фірм центрального рингу*.

Загроза з боку *потенційних конкурентів* виникає в тому разі, коли:

* відсутні або низькі бар’єри входу на даний ринок,
* зменшується спроможність прямих конкурентів протидіяти потенційним конкурентам.

До бар’єрів входу на певний ринок належать такі:

* економія на масштабах виробництва, яка забезпечує конкурентам центрального рингу переваги у витратах на виробництво,
* правовий захист, який забезпечують патенти,
* імідж товарних марок, який створює прихильність споживачів,
* необхідні капіталовкладення,
* доступ до збутових мереж,
* ефект досвіду, який мають уже діючі на ринку фірми та який може бути досить вагомим, особливо у сферах з високим відсотком ручної праці.

Сутність *споживачів* як конкурентної сили полягає в їхній спроможності торгуватися з постачальниками, що може привести до зниження ціни, надання дорожчих послуг. Сила споживачів як фактора конкуренції зростає, коли:

* товари стандартні й рівень диференціації низький,
* споживачів небагато й вони купують товар у великій кількості.

Сутність *постачальників* як сили конкуренції полягає в їхній можливості підвищити ціни, знизити якість товарів або зменшити обсяг їх поставки. Так, зростання цін на базові матеріально-технічні ресурси зумовлює зменшення рентабельності в матеріаломістких галузях. Сила постачальників як фактора конкуренції зростає, коли:

* товари постачальників диференційовані і покупцю важко замінити постачальника;
* покупці не є важливими клієнтами для постачальника;
* продукція постачальника посідає важливе місце у виробництві даної галузі.

Потенційні конкуренти та товари-замінники становлять пряму конкурентну загрозу для центрального рингу, а споживачі й постачальники – непряму загрозу, яка залежить від їхньої спроможності диктувати свої умови підприємствам центрального рингу.

***2. План маркетингу, його розробка та характеристика основних розділів***

Маркетинговий розділ бізнес-плану передбачає розробку плану маркетингу, в якому має бути представлено результати розробки комплексу маркетингу та проведення маркетингового дослідження, на результатах якого базується розробка всіх елементів комплексу маркетингу та маркетингове прогнозування.

Головними принципами процесу розробки як бізнес-плану в цілому, так і маркетингового розділу безпосередньо є паралельність та багатоітераційність. Як при розробці плану маркетингу, так і при плануванні маркетингового дослідження треба добре враховувати взаємозв’язок між кожним з етапів розробки плану, загальний порядок яких представлено на рисунку 2.1.

***Рис. 2.1. Етапи розробки плану маркетингу***

Достовірність результатів кожного окремого етапу залежить від того, наскільки правильно було проведене маркетингове дослідження, та від рівня достовірності та актуальності даних, отриманих в результаті його проведення.

Розробка плану маркетингу починається з аналізу та оцінки ринку, які базуються на даних, отриманих під час попередньо проведеного маркетингового дослідження. В ході цього етапу визначаються структура ринку, тенденції його розвитку та фактори, що впливають на розвиток ринку. Серед таких факторів найбільш вагомими є економічні, науково-технічні, демографічні, екологічні та законодавчі.

З метою здійснення сегментації ринку, в рамках першого етапу також необхідно дослідити дані щодо існуючого попиту та пропозиції, місткості ринку, динаміки його розвитку, бар’єрів ринку та стану конкуренції.

З огляду на те, що основною характеристикою сегменту є місткість ринку, яка визначається сукупним платоспроможним попитом споживачів на певний товар, та частка ринку, обсяг якої залежить від рівня конкуренції на даному ринку, в рамках аналізу велика увага має приділятись вивченню потреб споживачів та характеристик конкурентів.

Дослідження конкурентів спрямоване на отримання необхідних даних для визначення частки ринку та розробки стратегії досягнення конкурентної переваги на ринку. На підставі дослідження керівництво може обґрунтовано вибрати шляхи та засоби досягнення найбільш вигідного становища на ринку по відношенню до конкурентів, сформувати конкурентну стратегію компанії.

Дослідження споживачів передбачає вивчення структури споживання, рівня забезпеченості товарами, тенденцій споживчого попиту та визначення тих характеристик товару, наявність яких максимально б задовольняла потреби споживача. При цьому важливим є визначення факторів, які відіграють ключову роль під час прийняття рішення споживачем щодо купівлі певного товару за допомогою моделі, зображеної на рисунку 2.2.

***Рис. 2.2. Модель прийняття рішення щодо здійснення покупки***

В рамках даної моделі представлено взаємозв’язок різних видів факторів, під прямим чи опосередкованим впливом яких відбувається процес прийняття рішення придбати певний продукт, вибравши його з-поміж багатьох інших продуктів, представлених на ринку. На основі визначених факторів, сукупність яких приводить до прийняття рішення здійснити покупку у певних груп споживачів, здійснюється сегментація ринку.

Визначивши загальні характеристики ринку в цілому та поділивши ринок на сегменти згідно даних, отриманих під час аналізу споживачів та формування їх у певні групи на підставі загальних характеристик та потреб, які є спільними для кожної з визначених груп, можна приступити до визначення цільового сегменту, на задоволення потреб якого буде спрямована продукція (послуги) – результат впровадження бізнес-ідеї.

При виборі цільового сегменту слід брати до уваги рівень розробки бізнес-ідеї, привабливість сегменту та наявність ресурсів, необхідних для того, щоб задовольнити його потреби.

Для того, щоб діяльність компанії була ефективна в рамках цільового сегменту, під час позиціонування продукту мають бути вказані тільки ті його характеристики, які відповідатимуть потребам саме цільового сегменту, і не задовольнятимуть вимоги інших сегментів. Так, наприклад, продукт позиціонується як безпечний сімейний продукт. При спробі просунути цей продукт незаміжнім та неодруженим людям, що люблять ризикувати, може знизити вартість бренду на сімейному ринку. До того ж це не призведе до зростання продажів на ринку «ризикованих незаміжніх та неодружених людей». Таким чином, важливо мати постійну стратегію щодо сегменту.

Для задоволення потреб цільового сегменту може виникати потреба створити операційні підрозділи, особливо такі як: логістика, служба по обслуговуванню клієнтів, реклама, розповсюдження. В бізнес-плані мають бути зазначені форма організації та функціонування цих підрозділів.

Потреби та вподобання групи споживачів, які представляють собою цільовий сегмент, можуть бути задоволені шляхом застосування певних елементів комплексу маркетингу, до яких відносяться продукт, ціна, просування, місце. Основні складові цих елементів представлені на рисунку 2.3.

Сукупність елементів комплексу утворює «пропозицію».

***Рис. 2.3. Комплекс маркетингу***

Для того, щоб зайняти певне місце на ринку, компанії намагаються підкреслити характеристики продукту, які об’єктивно, або в уяві споживачів виділятимуть його поміж продуктів конкурентів. Цього можна досягнути шляхом позиціонування продукту в такий спосіб, що споживачі будуть чітко відрізняти пропозицію вашої компанії від пропозицій конкурентів. Наприклад: "дешевий, але дуже якісний продукт", "якість, вища за ціну", ексклюзивний товар для вибраних" тощо.

Відмінності мають бути виразними з точки зору контексту ринку і мають відповідати наступним критеріям:

1. Відмінність має бути очевидною для споживача.
2. Відмінність має давати додаткову вигоду споживачеві.
3. Відмінність та вигода яка з нею пов’язана можуть бути продемонстровані/сповіщені у легкий спосіб.
4. Відмінність товару або послуги має вказувати на очевидну перевагу у порівнянні з існуючими на ринку пропозиціями.

Бізнес-план є значно реалістичнішим та викликає довіру, якщо в ньому представлено відповідність пропозиції бізнесу по відношенню до певного сегменту, і якщо в ньому продемонстровано чіткий зв’язок між потребами певного сегменту та тим, як комплекс маркетингу відповідає вимогам даного сегменту.

В результаті виконання етапів розробки плану маркетингу складається план маркетингу, при написанні якого бажано врахувати наступні вимоги:

1. Особливості продукту мають бути визначені та описані з точки зору потреб та вигод споживачів.
2. Сегменти цільового ринку мають бути ідентифіковані та визначені їх розміри.
3. Необхідно представити пояснення щодо позиціонування продукту по відношенню до конкурентів.
4. Якщо розповсюдження передбачає гуртових або роздрібних торговців, мають бути вказані їх назви та, якщо можливо, має бути представлено підтвердження від основних гуртових та роздрібних торговців, що вони мають намір просувати товар.
5. Бюджет просування та реклами має бути розбито на програми і, по можливості, має включити спрощений план комунікацій.
6. Варто описати методи виконання замовлення сервісного обслуговування клієнтів, та післяпродажного обслуговування; терміни гарантійного обслуговування.

Після того, як в рамках першої частини маркетингового плану надана переконлива інформація про те, що існує перспективний ринок для продукту чи послуги, визначені основні характеристики цього ринку, постає завдання здійснення прогнозу ринку, який включає детальний прогноз доходу від реалізації.

Для середніх та великих компаній прогнози у бізнес-плані представлені головним чином на середній та довгостроковий період. Менші бізнеси, як правило, мають коротші часові горизонти. Прогноз потреб ринку охоплює часовий період не менше трьох, але і не більше десяти років. Часовий горизонт має бути відповідним з точки зору запланованих інвестицій.

Під час проведення прогнозу ринку, неможливо знати, наскільки чітким він буде. Достовірність його результатів залежить від того, наскільки якісна інформація використовується під час його здійснення та наскільки зважено розробники підходили до аналізу, обробки та екстраполяції даних.

В рамках бізнес-плану процес прогнозування має відповідати наступним основним вимогам:

1. Усі припущення та шляхи їх впливу на результати мають бути повністю прописані в бізнес-плані.
2. Прогноз має бути таким, що викликає довіру та пройшов перевірку на достовірність.
3. Немає значних протиріч з загальноприйнятою моделлю поведінки ринку.
4. Процес прогнозування відбувається у декілька етапів:
5. Визначення ринку, в якому бізнес буди працювати.
6. Визначення інтервалу прогнозу та горизонту прогнозу. З точки зору питань фінансування та операційного планування, можуть бути необхідні часові інтервали тривалістю у квартал чи місяць, принаймні протягом першого та другого років, з даними про річні обсяги продаж в кінці кожного року.
7. Визначення часу та ресурсів, які є в наявності для прогнозу ринку. Це обмежить вибір технік, що можуть бути застосовані.
8. Визначення відповідної техніки прогнозування. Серед яких слід зазначити наступні: метод ковзаючого середнього, експоненціальне згладжування, регресійний аналіз, методи часових рядів, техніка Делфі, метод експертної оцінки та інші.
9. Аналіз даних та здійснення прогнозу. Припущення, які були зроблені під час прогнозу, мають бути детально прописані в рамках бізнес-плану.
10. Перевірка прогнозу на достовірність та бенчмаркінг. Бенчмаркінг має включати зовнішні дані та внутрішні матриці, макроекономічні та мікроекономічні дані.
11. Проведення повторного прогнозу, якщо в цьому є потреба.
12. Результати прогнозування доцільно представляти з використанням схем та графіків.

Успішність реалізації бізнес-ідеї залежить від того, наскільки якісно розроблено бізнес-план цієї ідеї в цілому, та маркетинговий розділ зокрема. І оскільки маркетинговий розділ бізнес-плану передбачає розробку плану маркетингу, в якому має бути представлено результати розробки комплексу маркетингу, та проведення маркетингового дослідження, на результатах якого базується розробка всіх елементів комплексу маркетингу та маркетингове прогнозування, велика увага має бути приділена якості проведеного дослідження.

Якість складання маркетингового плану зокрема, та бізнес-плану в цілому залежить від рівня професійності фахівців, які цим займаються. Тому у більшості випадків доцільнішим є використовувати послуги спеціалізованих компаній, ніж внутрішні ресурси.

***3. Цінові стратегії маркетингу, цілі та умови, їх застосування***

Існують три основні цінові стратегії: "зняття вершків", "стратегія проникнення на ринок" і нейтральна стратегія. Вибір кожної стратегії визначається тієї сукупністю чинників, що формують і корпоративну стратегію підприємства, і стратегію маркетингу в цілому, і цінову стратегію зокрема.

Ціноутворення для "зняття вершків" – це встановлення високої ціни щодо економічної цінності конкретного товару для більшості можливих покупців для одержання прибутку за рахунок низької чутливості до ціни визначених груп покупців.

"Стратегія проникнення на ринок" – це встановлення низької ціни щодо економічної цінності товару для одержання прибутку за наявності численних груп чутливих до ціни покупців, спроможних забезпечити значні обсяги продажу.

Нейтральна стратегія розрахована скоріше на покупця, що шукає задовільну якість за прийнятну ціну.

Розглянемо зазначені стратегії докладніше. Стратегія "зняття вершків" призначена для захоплення обмеженого ринку. Зазвичай високі ціни тісно пов'язані з тієї сумою грошей, яку покупці готові заплатити за товар. Відповідно, система продажу працює тільки тоді, коли прибуток від продажу за нееластичних цін перевищує прибуток від продажу на масовіших ринках за нижчими цінами.

Покупці товару, який продається за високою ціною, належать до того ринкового сегмента, для якого суттєве значення мають відмітні атрибути товару. Такі покупці здійснюють купівлю, що підтримує їхній престиж, а їхня готовність заплатити більше базується на тому, що вони знають, що інші не можуть дозволити собі придбати такий товар, що і формує найвигідніший сегмент для підприємства.

Для стратегії "зняття вершків" важливим є відповідне конкурентне середовище. Фірма повинна мати джерело конкурентної переваги для забезпечення довгострокової вигоди, не даючи можливості конкурентам продавати альтернативні товари за нижчими цінами (патенти, авторські права ). До інших форм захисту належить репутація виробника, фірмова якість, доступ до дефіцитних ресурсів, канали розподілу й інше.

Стратегія проникнення на ринок заснована на встановленні ціни, нижчої за економічну цінність товару, для притягнення й утримання широкого кола покупців. Ця стратегія розрахована на збільшення обсягів продажу за допомогою суттєвого зниження витрат, а її реалізація можлива у певних ринкових умовах.

Передусем велика частина ринку (покупці) повинна мати бажання змінити постачальників у відповідь на зміну ціни. Типовою помилкою підприємств є впевненість, що кожний ринок реагуватиме на зміну ціни. Внаслідок того, що не кожний ринок готовий змінити постачальника у відповідь на зниження ціни, стратегія проникнення на ринок не завжди має успіх. Низькі ціни не залучають покупців "престижу" або покупців ексклюзивного товару і можуть фактично підірвати імідж торгової марки на ринку.

Для успіху цієї стратегії конкуренти повинні дозволити компанії встановити ціну, привабливу для більшої частини ринку. Конкуренти майже завжди мають можливість підірвати стратегію проникнення шляхом зниження своїх цін, тим самим не даючи шансів компанії запропонувати кращу якість за нижчою ціною певній частці ринку. Якщо конкуренти через різні причини не можуть зробити це, стратегія проникнення стає практично стратегією для збільшення й утримання частки ринку.

Нейтральна стратегія ціноутворення – це така стратегія, за якої ціни не використовуються для збільшення частки ринку, тобто на цей процес впливає не тільки ціна. Нейтральне ціноутворення знижує роль ціни як інструмента ринку на користь інших важелів, які підприємство вважає важливішими або ефективнішими в охопленні цільового ринку конкретного товару.

Підприємство зазвичайприймає стратегію нейтрального ціноутворення тоді, коли відсутні умови для вибору іншої стратегії. Наприклад, учасник ринку не може застосувати стратегію "зняття вершків", тому що товари на визначеному ринку настільки чудові, що неможливо в жодному сегменті впровадити товар із високою ціною. Фірма не може також прийняти стратегію проникнення на ринок, тому що вона не може запропонувати привабливіші ціни для своїх товарів за співвідношенням "ціна–якість" або тому, що конкуренти агресивно відповідатимуть на будь-яку спробу зниження цін. Ще одна причина використання нейтральної стратегії – бажання підтримати визначений ціновий ряд. По суті, нейтральна цінова стратегія відбиває економічну цінність товару.

***Список використаної літератури:***

1. Маркетинг: Підручник /В.Руделіус, О.Азарян, О.Виноградов та ін.: Ред. - упор. О.Сидоренко, П.Редько. - К.:Навч. - метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні ", 2005.
2. Регламентація функціональних служб корпоративних підприємств / За заг. редакц. І.І.Пилипенка. - К.: ІВЦ Держкомстату України, 2006.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Гончаров С.М. Маркетинг: Інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення. - Рівне: НУВГП, 2006.
5. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика. – К.: КНЕУ, 2002.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. - М.: СПб.: К.: Издательский дом &bdquo;Вильямс", 2003.
7. Луцій О.П., Новікова І.В. Маркетинговий менеджмент.- К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005.
8. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. - К.: КНЕУ, 2003.
9. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник. - К.: Знання - Прес, 2002.