

ПЛАНУВАННЯ ПОПИТУ ПРОДУКЦІЇ ПРИ ЗМІНІ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ ПО S-КРИВІЙ

Н.М. Соломянюк , канд. екон. наук, доцент
Національний університет харчових технологій

Важливим питанням при розробці плану маркетингу для продукції харчової промисловості є оцінка та прогноз місткості ринку. Надмірно оптимістична оцінка приведе до завищених витрат на дослідження і розробку нового товару, а песимістична оцінка перешкоджає виведенню нового товару на ринок.

Місткість ринку або потенціал галузі визначається максимальним обсягом продажів товару усіма підприємствами в цьому сегменті за відповідних умов зовнішнього середовища і маркетингових дій.

При аналізі місткості ринку і розрахунку прогнозу збуту необхідно враховувати ряд важливих чинників: асортимент продукції; часовий період; вплив сезонності; сегмент ринку; контрольовані чинники; неконтрольовані чинники; одиниці вимірювання та ін.

Ринковий попит – це загальний обсяг продаж на визначеному ринку визначеної марки товару або сукупності марок товару за визначений період часу.

На величину попиту впливають як неконтрольовані фактори зовнішнього середовища, так і маркетингові фактори, які являють собою сукупність маркетингових зусиль, що здійснюють конкуруючі підприємства.

В залежності від рівня маркетингових зусиль виокремлюють наступні різновиди попиту: первинний, або нестимульований; ринковий потенціал; абсолютний потенціал ринку; поточний ринковий; селективний.

Важливість аналізу динаміки попиту продукції підприємства при плануванні маркетингу пояснюється зміною його рівня залежно від впливу факторів оточуючого середовища, а також безпосереднього впливу маркетингових заходів.

В даному контексті актуальним постає питання про необхідність планування маркетингових заходів на підприємстві з урахуванням: визначення витратної частини бюджету маркетингу, залучення якої на реалізацію плану маркетингу забезпечить оптимальний приріст попиту на продукцію; оцінювання сегментів, обслуговування яких призведе до максимальних показників їх ефективності; прогнозування довгострокових перспектив взаємодії з обраними сегментами.

В роботі Биковської І.В., Плотнікова С.В. та Подчерніна В.М. планування величини маркетингових витрат розглядається по S- кривим з використанням суб'єктивної оцінки ситуації на ринку [1]. Логістична крива, крива життєвого циклу або, як її часто називають із-за зовнішньої подібності до латинської букви "S", "S-крива" - модель, яку часто використовують при прогнозуванні [2].

При реалізації маркетингового плану, коли надходять сигнали з ринку, можлива така ситуація, що суб'єктивна оцінка виявиться помилковою. Використання методу S- образних кривих [3] дозволяє на ранніх стадіях скоригувати величину маркетингового бюджету, що забезпечує ефективно розподіляти ресурси підприємства. Суть методу полягає в тому, що попит на продукцію підприємства є функцією від його маркетингових витрат. Відомо, що залежність попиту від маркетингових витрат має нелінійний характер, проходить через послідовну зміну фаз повільного і швидкого зростання, а також обмежується розмірами максимально доступного потенціалу ринку, тобто описується S-образною кривою. Наявність не лінійності та межі насичення пов'язана з впливом чинників зростання і обмежень, специфічних для кожного продукту, ринку і маркетингових заходів.

Ефективність маркетингових витрат неоднакова відповідно зростання розмірів маркетингового бюджету. Після охоплення найбільш доступних сегментів ринку і переходу в меж у нерозширюваного попиту підприємству потрібно інші засоби для охоплення нових споживчих груп. Існує певний граничний рівень попиту, після якого додаткові витрати на маркетинг перестають окупуватися зростанням обсягів продаж і стають неефективними. Звичайно, метод не враховує повний перелік чинників, які впливають на величину маркетингового бюджету, але він дає вихідні дані для розрахунку мінімально необхідного бюджету, при меншій величині якого недоцільно планувати витрати на маркетингові заходи.

Оцінка відповідного рівня маркетингових витрат при розробці плану маркетингу є одним з головних завдань будь-якого підприємства. Щоб оцінити розміри економічно досяжного рівня попиту і відповідні межі ефективності маркетингового бюджету, підприємству необхідно прогнозувати функцію попиту свого виробу / товарної категорії. Якщо ринок добре вивчений, необхідні для побудови кривої попиту дані можуть бути отримані з маркетингових досліджень, а завдання оптимізації зводиться до графічних розрахунків. На нових або недостатньо вивчених ринках отримати вичерпну інформацію вдається не завжди. У такій

ситуації потрібне застосування математичних моделей, що дозволяють на якісному рівні прослідкувати характер залежності попиту від маркетингових витрат.

ЛІТЕРАТУРА

1. Быковская И.В., Плотников С.В., Подчернин В.М. К вопросу о формировании маркетингового бюджета // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - №6. - С. 46 - 52.

2. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и publicrelations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение.:СПб. - "ТРИЗ-ШАНС" и "Бизнес-пресса", 8-е издание. – 2007 г., С. 175-182.

3. Дятлов А.Н., Артамонов С.Ю. Оптимизация маркетингового бюджета фирмы с использованием моделей S-образных кривых функции спроса // Экономический журнал ВШЭ. — 1999. — № 4.