

Планирование объема продаж



В рыночной экономике создание и производство новых товаров, оказание новых услуг являются решающим условием для выживания предприятия. Поэтому изучение потребностей потребителей служит основой для планирования объема продаж.



Планирование продаж

Планирование продаж — непрерывный процесс, начинающийся в момент зарождения идеи нового товара, продолжающийся в течение всего жизненного цикла изделия и заканчивающийся с изъятием его из производственной программы.

Цель планирования продаж состоит в том, чтобы своевременно предложить покупателям такую номенклатуру товаров и услуг, которая бы соответствовала в целом профилю производственной деятельности предприятия и возможно полнее удовлетворяла их потребности.

Задачи планирования

Основными задачами планирования продаж являются:

- определение существующих и перспективных потребностей покупателей
- критическая оценка продукции предприятия, осуществляемая с позиции покупателя;
- оценка конкурирующих изделий по различным показателям конкурентоспособности;
- принятие решений о том, какие изделия следует исключить из-за недостаточной конкурентоспособности и снизившейся рентабельности, а какие следует добавить в номенклатуру выпускаемой продукции, в том числе за счет развития других направлений производства, выходящих за рамки сложившейся специализации предприятия;



- изучение возможностей производства новых или модернизации выпускаемых изделий;
- прогнозирование возможных объемов продаж продукции, цен, себестоимости и рентабельности;
- проведение рыночных тестов новой продукции для выяснения ее приемлемости потенциальными покупателями;





Решением указанных задач на предприятии должен заниматься отдел маркетинга в рамках формируемой им функциональной стратегии. Основная функция маркетинга заключается в комплексном исследовании рынка, сбыта, сервиса, формировании спроса и стимулировании сбыта для достижения главной цели — завоевания возможно большей доли рынка.

Технология обоснования плановых решений по объему

С определения объема продаж начинается процесс тактического планирования. Практически вся система внутрифирменного планирования базируется на этом показателе. На основе плана продаж осуществляется планирование производственной программы предприятия, своевременная подготовка сырья, материалов, комплектующих изделий, инструмента, оборудования для изготовления конечной продукции создания необходимых производственных запасов.

Заканчивается работа по планированию продаж составлением портфеля заказов.

Как правило, портфель заказов состоит из трех разделов:

- текущих заказов, обеспечивающих ритмичную работу предприятия в данный период;
- среднесрочных заказов со сроком исполнения 1—2 года;
- перспективных заказов, охватывающих период времени более 2 лет.



Этапы процесса объема продаж

В процессе обоснования объема продаж выделяют следующие пять этапов:

1. Исследование конъюнктуры рынка;
2. Планирование ассортимента;
3. Оценка конкурентоспособности;
4. Планирование цены;
5. Прогнозирование величины продаж.



Исследование конъюнктуры рынка

Исследование конъюнктуры рынка в процессе планирования продаж начинается с анализа продаж в предшествующем планируемому периоде.

Основными задачами такого анализа являются:

1. Изыскание резервов наиболее полного удовлетворения покупателей и клиентов;
2. Увеличения объема продаж продукции;
3. Максимально возможного использования производственной мощности предприятия, материальных и трудовых ресурсов;
4. Повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности.

Сегмент рынка

Сегмент рынка — это особым образом выделенная группа потребителей. Сегментация позволяет в максимальной степени удовлетворить потребности покупателей (клиентов) в разнообразных товарах, обеспечивает экономию затрат предприятия на производство и реализацию продукции, повышение конкурентоспособности предприятия



Оценка конкурентоспособности товара

Конкурентоспособность — это комплексная характеристика товара, определяющая его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными товарами-конкурентами.



Показатели конкурентоспособности

При планировании и оценке конкурентоспособности применяется система показателей, среди которых выделяют качественные и экономические.

Качественные показатели конкурентоспособности характеризуют потребительские свойства и научно-технический уровень товара

Экономические показатели конкурентоспособности характеризуют суммарные затраты потребителя на удовлетворение его потребности посредством данного товара, составляющие цену потребления

Планирование цены

Цена является важнейшим фактором, определяющим объем продаж и выручку от реализации продукции. Поэтому планирование объема продаж включает этап планирования цены. При установлении цен предприятие должно стремиться к такому их уровню, который бы обеспечивал максимальный объем дохода при оптимальном объеме выпуска продукции и достигнутом уровне издержек производства.



Прогнозирование величины продаж

Расчет количества продаж того или иного изделия является заключительным этапом планирования продаж.

Средства прогнозирования объема продаж можно свести в две группы:

- 1) основанные на экспертных оценках;
- 2) экономико-статистические.



Метод экспертных оценок

Этот метод предполагает изучение мнений специалистов предприятий-производителей и потребителей продукции, торгово-посреднических фирм, предприятий розничной торговли, консалтинговых организаций о возможных объемах продаж продукции предприятия в планируемом периоде. На их основе экспертным путем определяется три вида прогноза продаж: оптимистический, пессимистический и рациональный (вероятный).

Экономико-статистические методы

Данные методы включают обширный арсенал различных количественных средств. Наиболее часто на практике применяются методы:

1. Регрессионного и корреляционного анализа;
2. Скользящей средней;
3. Взвешенной скользящей средней (экспоненциального сглаживания);
4. Следящего сигнала.

Эффективность применения того или иного метода прогноза продаж зависит от конкретных условий и специфики хозяйственной деятельности предприятия.

Контрольные вопросы

1. В чем заключаются цели планирования продаж?
2. С какого процесса начинается объем продаж? На основе чего он осуществляется?
3. Из каких разделов состоит портфель заказов? Охарактеризуйте их.
4. Перечислите этапы процесса объема продаж.
5. Что такое сегмент рынка? Для чего проводится исследование рынка?
6. Оценка конкурентоспособности товара, его показатели.

