

image not found or type unknown



Планирование продаж – непрерывный процесс, начинающийся в момент зарождения идеи нового товара, продолжающийся в течение всего его жизненного цикла и заканчивающийся снятием его с пр-ва.

В рыночной экономике создание и производство новых товаров, оказание новых услуг являются решающим условием для выживания предприятия. Поэтому изучение запросов потребителей служит основой для планирования объема продаж. В результате изучения потребностей заказчиков формируется ассортиментная политика предприятия.

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. Планирование продаж заключается в определении характера новых товаров и их параметрических рядов, соотношения объемов выпуска старых и новых изделий, уровня цен и конкурентоспособности продукции, объема гарантий, качества сервиса, необходимости создания принципиально новых изделий или следования за фирмой-лидером их выпуска.

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

Основными задачами планирования продаж являются:

определение существующих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции, исследование закономерностей покупательского поведения на соответствующих рынках;

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 координации НИОКР, комплексном исследовании рынка, сбыта, сервиса, формировании спроса и стимулировании сбыта для достижения главной цели - завоевания возможно большей доли рынка. Игнорирование этой цели при планировании продаж может привести к появлению в номенклатуре выпускаемых изделий таких марок, которые будут более выгодны для производственных подразделений предприятия, нежели для предприятия в целом. Поэтому решающее слово в формировании ассортимента и определении объема продаж должно принадлежать отделу маркетинга. Именно он должен рекомендовать, когда более целесообразно вложить средства в модификацию изделия, а когда - в усиление формирования спроса и стимулирование сбыта или снять изделие с производства.

Таким образом, из вышеизложенного можно сделать вывод, что планирование продаж - это определение целей продаж и конкретных действий для их достижения. Планирование является важным элементом системы планирования на предприятии, на его основании строятся планы для всех остальных направлений.

Заключение

Важной отличительной чертой и достоинством системы планирования, ориентированной на функционирование в условиях рыночной неопределенности, являются ее гибкость, способность немедленно реагировать:

- Появление новых возможностей;
- Изменение ситуации внутри предприятия.

Иными словами, план - лишь инструмент контроля за поэтапным достижением поставленных целей. Руководитель компании может корректировать план, если возникли благоприятные условия для достижения целей другими, более эффективным способом.