

Планирование продаж

Планирование продаж

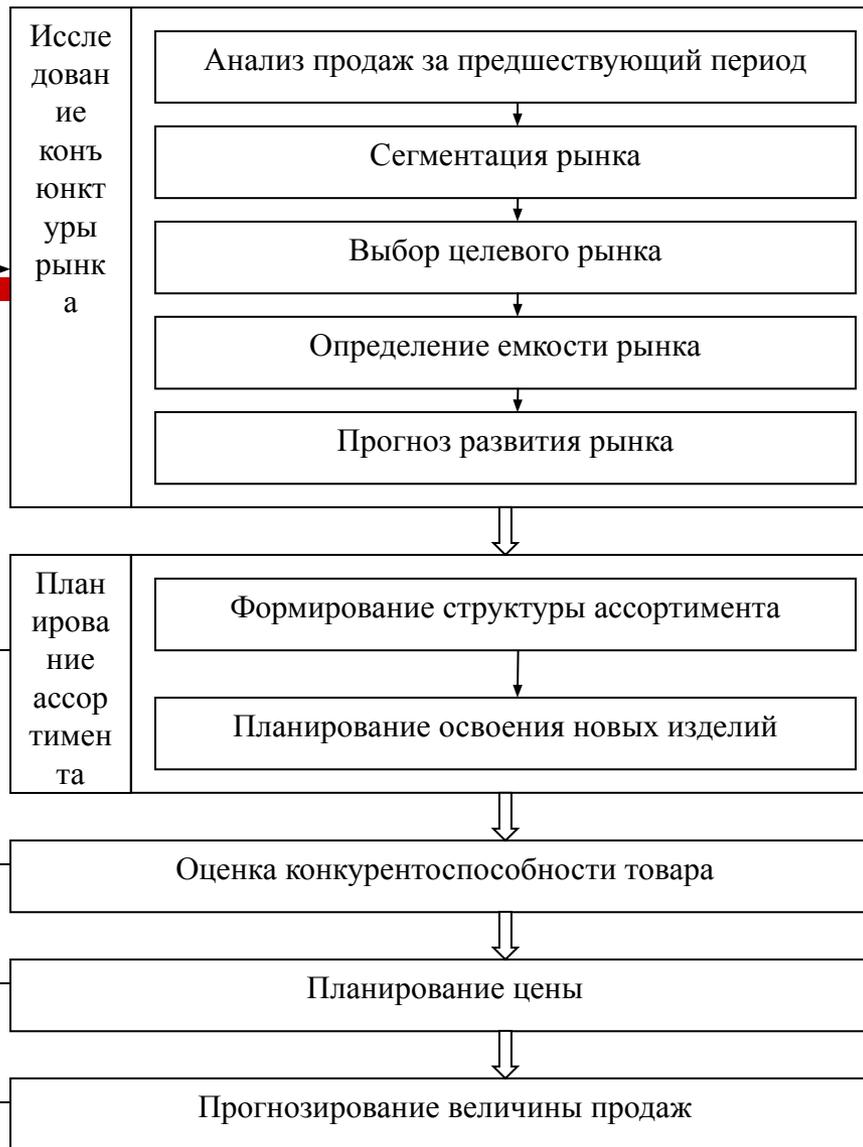
- это непрерывный процесс, начинающийся в момент зарождения идеи нового товара, продолжающийся в течение всего жизненного цикла изделия и заканчивающийся с изъятием его из производственной программы.
-

Основные задачи планирования продаж:

- определение существующих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции, исследование закономерностей покупательского поведения на соответствующих рынках;
 - оценка конкурирующих изделий по различным показателям конкурентоспособности;
 - изучение возможностей производства новых или модернизации выпускаемых изделий;
 - прогнозирование возможных объемов продаж продукции, цен, себестоимости и рентабельности и т.д.
-

портфель заказов состоит из трех разделов:

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



Технологическая схема планирования объема продаж

В процессе анализа продаж
рассчитываются и анализируются
следующие показатели:

$$\Delta B_{\Pi} = B_{\Pi}^A - B_{\Pi}^{\Pi(B)}$$

ΔB_{Π} - абсолютный прирост (уменьшение) объема продаж в натуральном и стоимостном выражении по сравнению с планом и предшествующим периодом

B_{Π}^A - объем продаж, достигнутый в анализируемом периоде

$B_{\Pi}^{\Pi(B)}$ - объем продаж по плану или объем продаж в предыдущем (базисном) периоде

Изменение номенклатуры (ассортимента) продукции

$$\Delta B_{еді} = B_{еді}^A - B_{еді}^{П(Б)}$$

$B_{еді}^A$ - удельный вес конкретного наименования продукции в общем объеме реализации в отчетном (анализируемом) периоде

$B_{еді}^{П(Б)}$ - удельный вес конкретного наименования продукции в общем объеме реализации в плановом (базисном) периоде

Индивидуальный индекс физического объема реализованной продукции

$$I_{Вп} = \frac{B_{\Pi}^A}{B_{\Pi}^{\Pi(B)}}$$

B_{Π}^A

- количество конкретного вида продукции, реализованной в отчетном периоде в натуральных единицах

$B_{\Pi}^{\Pi(B)}$

- количество конкретного вида продукции, реализованной в базисном периоде, и предусмотренному плану в натуральных единицах

Остаток нереализованной продукции на конец анализируемого периода (года, квартала, месяца)

$$B_H^K + B_O^K = B_H^H + B_O^H + B_T - B_P$$

B_H^K и B_H^H

– остатки нереализованной продукции на предприятии на начало и на конец анализируемого периода;

B_O^H и B_O^K

– остатки продукции, отгруженной потребителю, но не оплаченной на начало и конец анализируемого периода;

B_T – объем товарной продукции, произведенной в данном периоде;

B_P – объем реализованной продукции за данный период.

-
- Возврат продукции потребителями в связи с рекламациями (низким качеством, неukoплектованностью)
 - Рентабельность продукции
 - Рентабельность оборота
-

Сегментация рынка

- Сегмент рынка – это особым образом выделенная группа потребителей.
 - Главная цель сегментации – обеспечить адресность заявок портфеля заказов.
-

Основные (объективные) признаки для сегментации рынка потребительских товаров:

- Географические (группы покупателей с одинаковыми или схожими потребительскими предпочтениями, обусловленные проживанием на конкретной территории).
 - Демографические (возраст, пол, размер семьи, этапы жизненного цикла).
 - Социально-экономические (род деятельности, профессия, образование, уровень дохода).
-

Субъективные (специфические) критерии:

- Психографические (образ жизни, увлечения, поступки, интересы).
 - Поведенческие (нормы потребления товара, степень готовности потребителей к позитивному восприятию новых товаров (чувствительность к цене), мотивы покупок).
-

Для товаров производственного назначения выделяют экономические и технологические критерии :

- отрасль, к которой принадлежит предприятие (сельское хозяйство, строительство, нефтеперерабатывающая промышленность, металлургия и т.д.);
 - формы собственности (государственная, частная, иностранных государств, смешанная);
 - сфера деятельности (НИОКР, основное производство, производственная инфраструктура, социальная инфраструктура);
 - размер предприятия (малое, среднее, крупное);
 - периодичность заказов на данные товары, специфика организации закупки (сроки поставки, условия оплаты и методы расчетов), формы взаимоотношений (разовые закупки, долговременные отношения).
-

При выборе целевого рынка необходимо придерживаться следующих требований:

- каждый из рассматриваемых сегментов должен быть четко обозначен. Данное требование обеспечивается наличием точной и достоверной информации о емкости рынка и соответствующей методике ее измерения;
- выбранный сегмент должен быть достаточно значимым, чтобы приносить прибыль;
- выбранный сегмент должен быть доступным для использования эффективных методов сбыта продукции.

Алгоритм выбора целевого рынка:

- Определение потенциала сегмента рынка. Потенциал рынка характеризуется его емкостью, которая показывает какое количество изделий может быть на нем продано.
 - Оценка доступности и существенности сегмента рынка.
 - Анализ возможности освоения сегмента рынка.
-

Определение емкости рынка

- *Емкостью рынка* называют объем реализуемого на нем товара в течение определенного промежутка времени в натуральном и (или) стоимостном выражении.
 - Емкость рынка может быть оценена потенциальной емкостью и долей рынка:
 - *Потенциальная емкость рынка* - максимально возможный объем продаж.
 - *Доля рынка* отражает фактические или планируемые результаты деятельности предприятия и определяется как отношение объема продаж данного предприятия к потенциальной емкости рынка рассматриваемого товара.
-

Математически, ёмкость рынка можно выразить следующим образом:

$$E = V \times C; \text{ где:}$$

- E - емкость рынка в натуральном или денежном выражении (ед./год, руб./год.);
 - V - количество реализуемого товара в год (ед.);
 - C - стоимость товара (руб.)
-

Прогноз развития рынка

- Конъюнктура рынка характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен.
- Наиболее часто для сбора и анализа информации применяются следующие методы: *наблюдение, опрос, эксперимент и моделирование*

- *наблюдение* (систематический сбор информации о состоянии товарных рынков в сочетании с ретроспективным анализом и прогнозом показателей: емкости рынка, количества поставщиков однотипной продукции, объемов сбыта в натуральном и стоимостном выражении и т.д.);
- *опрос* (устное или письменное обращение специалиста, проводящего анализ, к работникам предприятия, потребителям или клиентам с вопросами, содержание которых представляет предмет исследования);
- *эксперимент* (исследование влияния одного фактора на другой в реальной обстановке – тестирование новых товаров, исследование рекламы);
- *моделирование* (создание аналогов изучаемых объектов, в которых отражены все важнейшие их свойства и опущены второстепенные, с точки зрения эксперимента, свойства – моделирование и прогнозирование поведения покупателей).

Планирование ассортимента

- *Ассортимент* служит для детализации продукции на виды, типы, сорта, фасоны, рисунки.
 - *Ассортиментная позиция* – это конкретная модель, марка или размер продукции, которую продает предприятие.
-

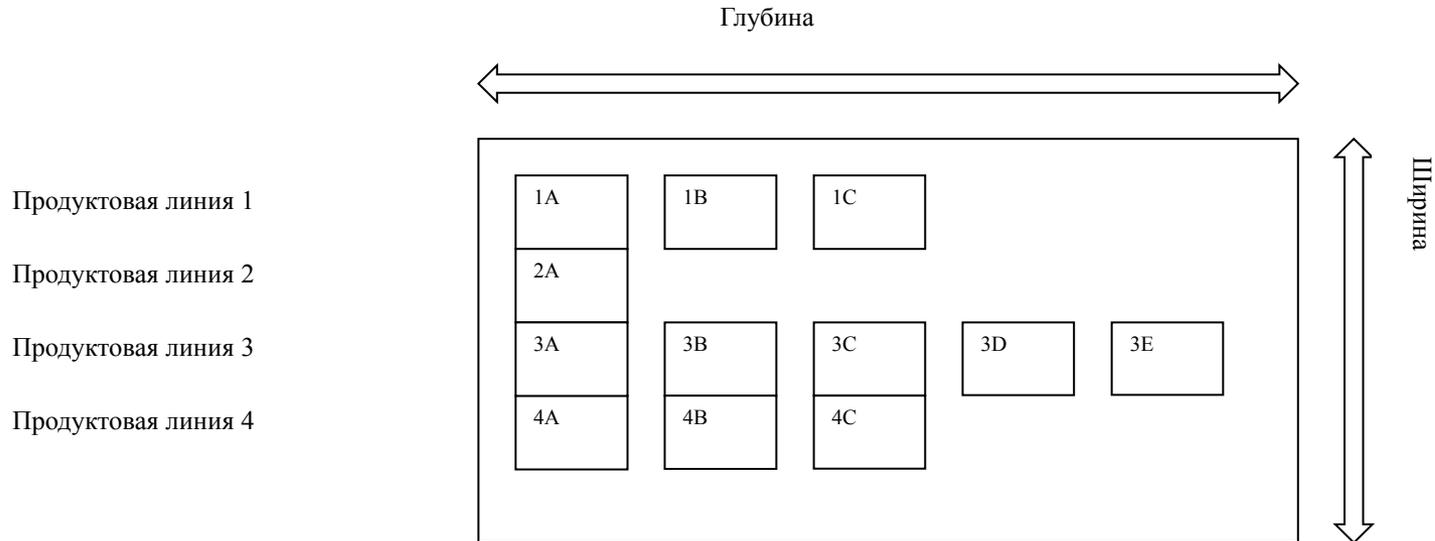
Продуктовая линия - это группа продуктов, которые тесно связаны между собой по одной из следующих характеристик:

- они удовлетворяют одну и ту же потребность;
 - они используются вместе;
 - они реализуются через одну и ту же торговую точку;
 - они выпущены с использованием одного и того же производственного процесса;
 - они находятся в одном ценовом коридоре.
-

Ассортимент

- - это совокупность единиц продуктов и продуктовых линий, которые поставляет предприятие
 - Ассортимент может быть охарактеризован по параметрам ширины, глубины, устойчивости и высоты.
-

Параметры ассортимента



- Количество изделий: 12
 - Средняя глубина: 3
 - Количество продуктовых линий: 4
-

Параметры ассортимента

- **Ширина** ассортимента указывает на количество различных продуктовых линий.
 - **Глубина** - количество изделий внутри определенной продуктовой линии.
 - **Устойчивость** ассортимента - это отношения между различными продуктовыми линиями. Эти отношения могут проявляться в следующих областях: использование, сырьевые материалы, технологии, исследования, каналы распределения, маркетинг, продвижение и так далее.
 - **Высота** ассортимента - это средний ценовой уровень продуктов в продуктовой линии.
-

Планирование освоения НОВЫХ ВИДОВ ИЗДЕЛИЙ

- Эффективность ассортимента, прежде всего, зависит от количества НОВЫХ товаров, находящихся в портфеле предприятия.
-

Стадии процесса разработки продукта

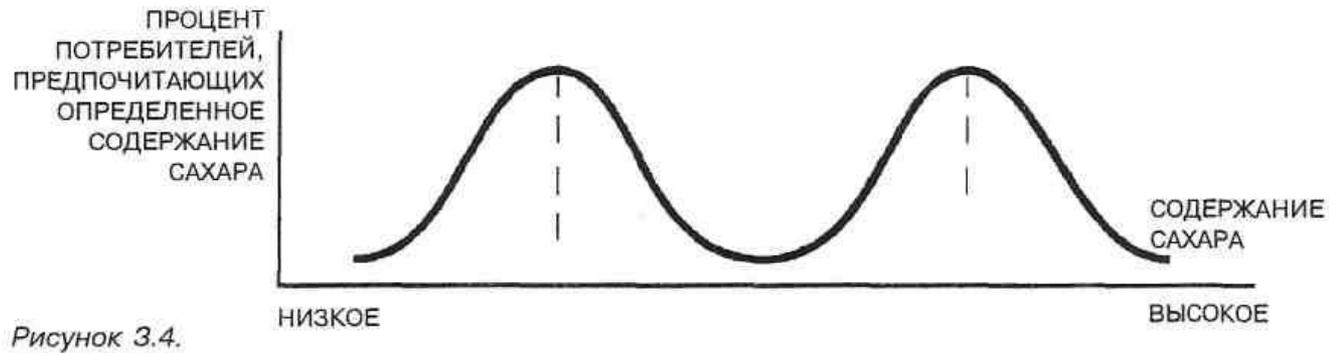
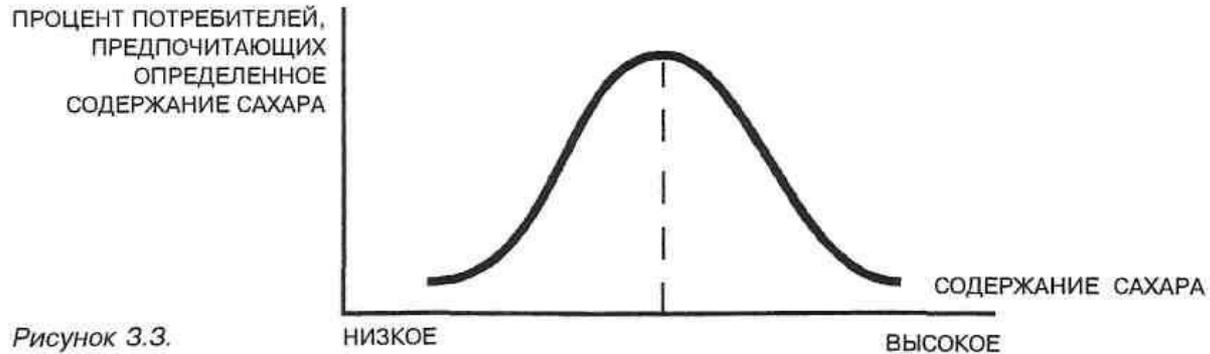
- предварительное исследование: сбор идей;
 - предварительная оценка: сопоставление и отбор идей;
 - разработка концепции: проработка деталей для отобранных идей;
 - анализ: изучение прогнозов объемов продаж и прибылей;
 - создание продукта - техническая реализация;
 - тестовые рынки;
 - выход продукта на рынок.
-

основные этапы процесса разработки продукта

№	Стадии	Действия	Методы	Критерий перехода к следующей стадии
1	Предварительное исследование	Сбор как можно большего количества идей	Метод мозгового штурма, методы анализа проблем, комбинированные методы	
2	Предварительная оценка	Отбор на основе опыта, интуиции и проницательности	Проверочный список	Приемлемые возможности рынка и хорошие перспективы для компании
3	Разработка концепции	Первая оценка потребителем	Иллюстрации, опросники	Достаточное количество потребителей, готовых купить

4	Анализ	Оценка на основе прогнозов объемов продаж и прибылей	Анализ спроса, анализ затрат, анализ объема продаж	Благоприятные перспективы в отношении ожидаемых объемов продаж и прибылей
5	Разработка продукта	Разработка технического и маркетингового прототипа	Методы тестирования	Оценка технических и маркетинговых возможностей
6	Тестовые рынки	Получение более точной информации о возможных объемах продаж	Анализ волны сбыта, моделирование покупок, рыночные мини-тесты, тестовые рынки	Достаточное количество пробных и повторных покупок
7	Выход продукта на рынок	Внедрение нового продукта на рынок	Полномасштабные, в ограниченном масштабе	Успех = достижение поставленных целей

кривая предпочтений



Потребительская панель Аттвуда

Интенсивность начальных покупок	Интенсивность повторных покупок	Действия
высокая	высокая	● выход на рынок
высокая	низкая	● изменить продукт ● снизить цену ● подготовить более детальные инструкции по применению ● прекратить выпуск
низкая	высокая	● больше усилий по продвижению продукта
низкая	низкая	● остановить продвижение продукта

Рисунок. 3.5.

Оценка конкурентоспособности товара

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

При планировании и оценке конкурентоспособности применяется система показателей:

- Качественные показатели конкурентоспособности характеризуют потребительские свойства и научно-технический уровень товара (назначение, область применения, условия использования безопасность для здоровья человека, экологически чистое и т. п.).
 - Экономические показатели конкурентоспособности характеризуют суммарные затраты потребителя на удовлетворение его потребности посредством данного товара, составляющие цену потребления.
-

Алгоритм оценки конкурентоспособности товара



индексы конкурентоспособности
товара рассчитываются по
формуле:

$$I_{Pi} = \frac{P_i}{P_{iб}}$$

где P_i – фактическая величина параметра
оцениваемого изделия в натуральных, стоимостных или
условных показателях;

$P_{iб}$ – величина параметра базового (эталонного)
изделия;

i – номер параметра.

Сводный параметрический индекс рассчитывается отдельно по потребительским (качественным) и по экономическим параметрам по формуле:

$$I_{ПС} = \frac{\sum a_i * P_i}{\sum a_i * P_{iб}}$$

где a_i – весовой коэффициент важности параметра P_i (для сравниваемого и базового изделия весовые коэффициенты должны быть равны).

Интегральный показатель (индекс)
относительной конкурентоспособности товара
рассчитывается по формуле:

$$I_{И} = \frac{I_{ПС_j}}{I_{ПС_k}}$$

где $I_{ПС_j}$ – сводный параметрический индекс по
потребительским параметрам;

$I_{ПС_k}$ – сводный параметрический индекс по
экономическим параметрам.

Если $I_{И} > 1$, то оцениваемый товар превосходит по
конкурентоспособности сравниваемый образец; если $I_{И} < 1$,
то уступает; если $I_{И} = 1$, находится на одинаковом уровне.

Расчет конкурентоспособности отечественного холодильника

Параметр	Весовой коэффициент	Отечественная модель		BOSH		Индекс
		Значение параметра (балл)	Оценка	Значение параметра (балл)	Оценка	
1 Потребительские параметры						
1.1 Функциональное назначение	0,3	10		10		
1.2 Удобство пользования	0,2	8		8		
1.3 Надежность	0,15	8		9		
1.4 Гарантии ремонтного обслуживания	0,1	7		9		
1.5 Объем холодильника	0,12	10		9		
1.6 Дизайн	0,09	9		9		
1.7 Мощность замораживания	0,03	8		7		
1.8 Уход	0,01	6		9		
1.9 Сводный индекс						

2	Экономические параметры						
2.1	Цена приобретения	0,6	8		7		
2.2	Расход электроэнергии	0,2	8		9		
2.3	Ремонт	0,15	6		7		
2.4	Обслуживание	0,05	9		9		
2.5	Сводный индекс						
3	Интегральный индекс						

Планирование цены

Ошибки ведения ценовой политики:

- ценообразование излишне ориентировано на издержки;
 - цены недостаточно часто приспособляются к изменению рыночных условий;
 - цена рассматривается в отрыве от других элементов системы маркетинга;
 - цены недостаточно структурируются по отдельным вариантам продукта и сегментам рынка.
-

Этапы планирования цены

1. Выявление ценообразующих факторов:

- *рыночная среда*
 - *покупатели товара*
 - *государство*
 - *научно-технический прогресс*
 - *инфляция*
-

2. Постановка целей ценообразования

- Обеспечение выживаемости (дальнейшее существование фирмы);
 - Обеспечение максимальной прибыли;
 - Лидерство по доле рынка;
 - Лидерство по качеству и т.д.
-

3. Анализ спроса

- Эластичный;
- Неэластичный.

4. Оценка издержек

- Постоянные;
- Переменные;
- Общие.

5. Анализ цен конкурентов

- Поведение конкурентов;
 - Цены и качество товаров конкурентов;
 - Возможная реакция конкурентов на появление нового товара
-

Чувствительность к изменению цен снижется, если:

- ❑ Продукт не имеет аналогов;
 - ❑ Потребители не известны или мало известны товары-субституты;
 - ❑ Потребителям сложно сравнить качество различных субститутов;
 - ❑ Затраты потребителей на продукт относительно невелики по сравнению с их доходами;
 - ❑ Затраты потребителей на продукт занимают очень малую долю их совокупных издержек;
 - ❑ Продукту приписывается более высокое качество, престиж и эксклюзивность;
 - ❑ Потребители не могут долго хранить продукт.
-

6. Выбор метода ценообразования

- *На основе издержек:*
 - обеспечение безубыточности
 - средние издержки+прибыль;
 - *С ориентацией на уровень конкуренции:*
 - метод текущей цены;
 - тендерное ценообразование.
 - *С ориентацией на спрос:*
 - ощущаемая ценность товара;
 - *Параметрические методы*
-

7. Разработка ценовой стратегии

- *Стратегия проникновения на рынок*
- *Стратегия снятия сливок*
- *Следование за рыночной ценой*

8. Адаптация к условиям рынка и требованиям покупателей

- *Проверка соблюдения исходных целей ценовой стратегии*
- *Психологическое воздействие*
- *Различные типы реакции на принимаемую цену.*

9. Установление окончательной цены

Стратегия выбора комбинаций между ценой и качеством товара

Цена \ Качество	Высокая	Средняя	Низкая
Высокая	1. Премиальная стратегия	2.	3. Стратегия преимущества
Средняя	4.	5. Стратегия среднего поля	6.
Низкая	7. Стратегия обмана	8.	9. Стратегия дешевых товаров

Прогнозирование величины продаж

- **1. Методы экспертных оценок.**
 - **2. Экономико-статистические методы.**
-

Ожидаемый объем продаж изделия в плановом периоде

$$Q_{\Pi} = \frac{Q_{\Pi}^O + 4Q_{\Pi}^B + Q_{\Pi}^{\Pi}}{6}$$

$$Q_{\Pi} = E_P * I_E * \frac{Д}{100}$$
