

# 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:

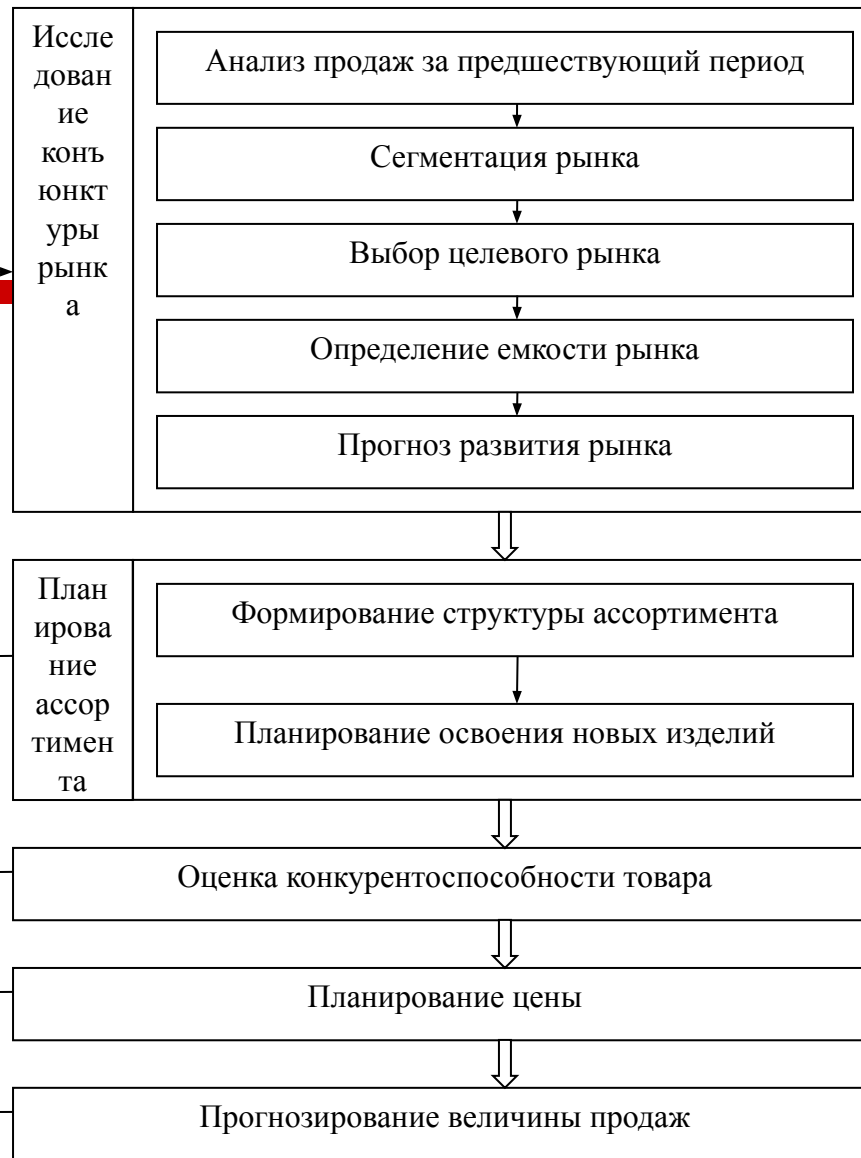
---

- 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:

---

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

$\Delta B_{\Pi}$  - абсолютный прирост (уменьшение) объема продаж в натуральном и стоимостном выражении по сравнению с планом и предшествующим периодом

$B_{\Pi}^A$  - 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

---

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

$B_{\Pi}^A$

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

$B_{\Pi}^{\Pi(Б)}$

- 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;
- $B_O^K$  и  $B_O^H$  – 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.
-

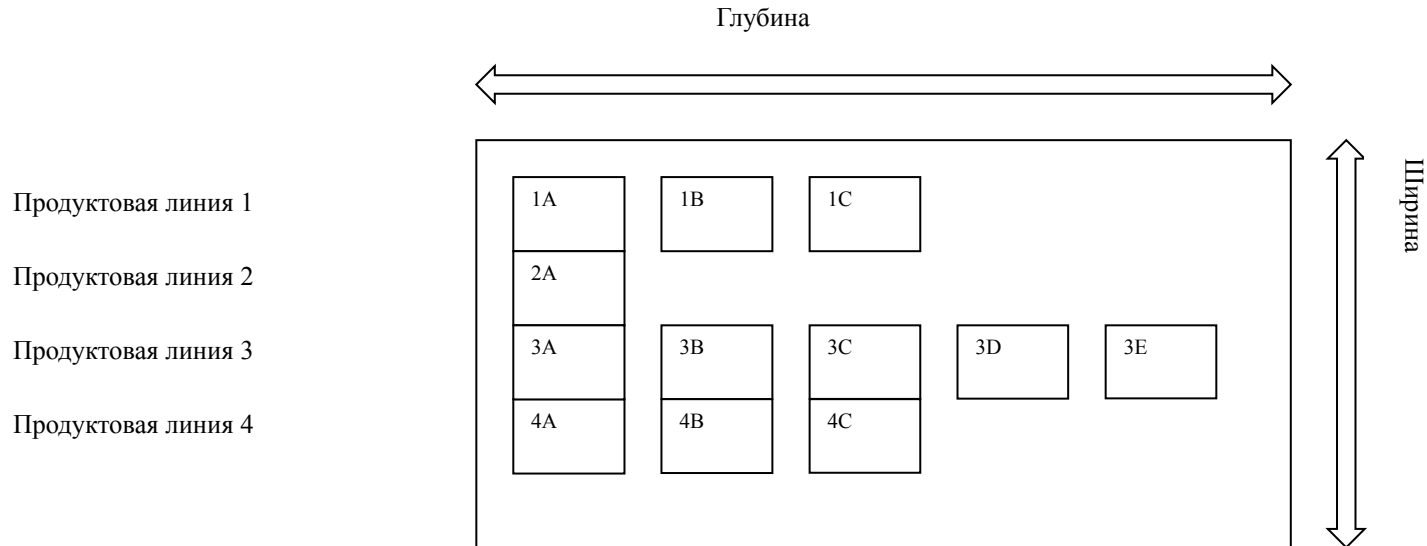
# Ассортимент

---

- - 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

---

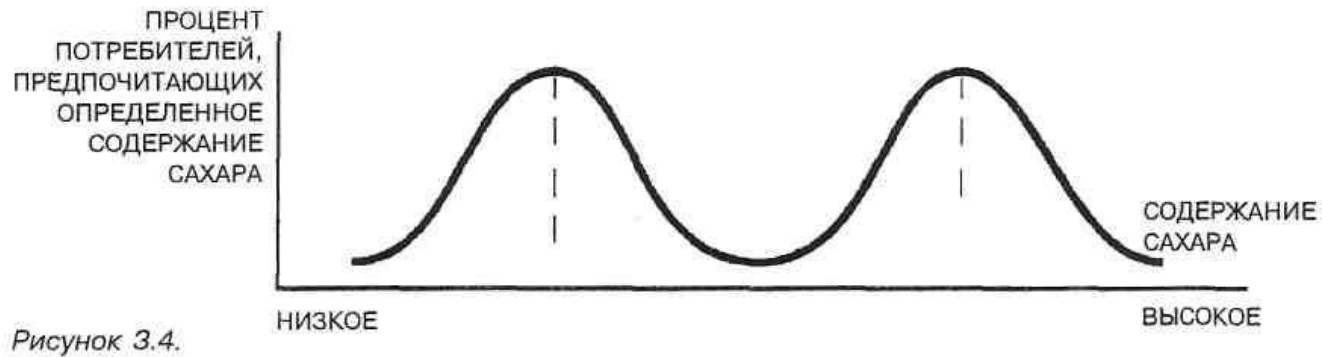
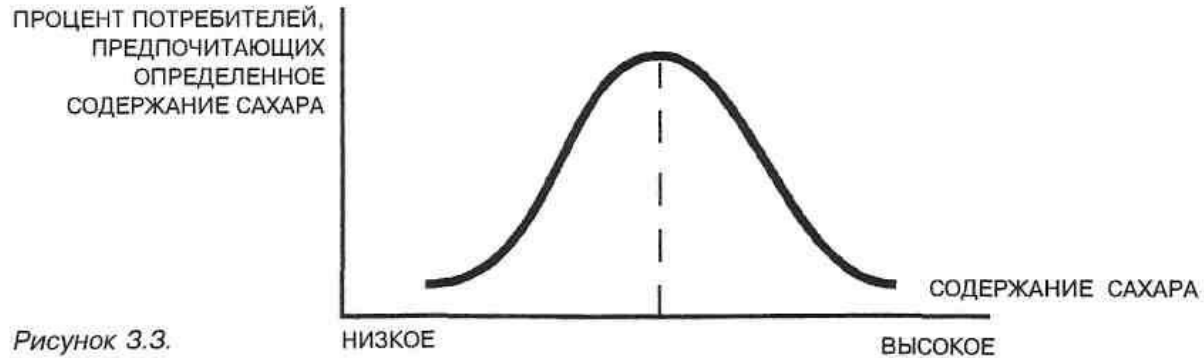
4	Анализ	Оценка на основе прогнозов объемов продаж и прибылей	Анализ спроса, анализ затрат, анализ объема продаж	Благоприятные перспективы в отношении ожидаемых объемов продаж и прибылей
5	Разработка продукта	Разработка технического и маркетингового прототипа	Методы тестирования	Оценка технических и 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

---

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

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

---