# Лекція 5: Планування продажу на підприємстві

**План**

1. Цілі й завдання плану реалізації продукції.
2. Дослідження кон’юнктури ринку.
3. Планування асортименту. Оцінка конкурентоспроможності товару

**1. Цілі й завдання плану реалізації продукції.**

***Планування* *продажу*** – це процес визначення обсягів реалізації продукції за номенклатурою й асортиментом у плановому періоді на основі аналізу потреб споживачів, ринку збуту, конкурентоспроможності продукції.

***Метою*** *планування* *продажів* є своєчасне донесення до споживачів такої номенклатури товарів та послуг, яка б відповідала у цілому профілю виробничої діяльності підприємства та, можливо, у більш повному обсязі задовольняла їх потреби.

До основних ***завдань***планування продажів можна віднести такі:

* визначення потреб споживачів, як наявних так і перспективних;
* критичну оцінку продукції підприємства, яка здійснюється з позицій споживача;
* оцінку конкуруючих виробів за різними показниками конкурентоспроможності;
* визначення оптимальної номенклатури (виключення нерентабельних виробів та розвиток інших напрямків виробництва);
* вивчення можливостей виробництва нових та модернізації виробів, що випускаються;
* прогнозування можливих обсягів продажу продукції, цін, собівартості та рентабельності.

Розв’язанням зазначених завдань на підприємстві має займатися *відділ маркетингу.* Процес тактичного планування починається з визначення обсягів продажів. На основі плану продажів здійснюється планування виробничої програми на підприємстві, планування матеріально-технічного забезпечення та ін. Для стабільного розвитку підприємство повинне ретельно прогнозувати потреби ринку та планувати перспективу продажів, як мінімум, на 2-3 роки.

Планування продажів здійснюється ***5*** ***етапами***:

***1-й етап.*** *Дослідження кон’юнктури ринку:*

1) аналіз продажів за попередній період;

2) сегментація ринку;

3) вибір цільового ринку;

4) прогноз розвитку ринку.

***2-й етап.*** *Планування асортименту:*

1) формування структури асортименту;

2) планування освоєння нових виробів.

***3-й етап.*** *Оцінка конкурентоспроможності товару.*

***4-й етап.*** *Планування ціни.*

***5-й етап.*** *Прогнозування обсягу продажів.*

**2. Дослідження кон’юнктури ринку**

Дослідження кон’юнктури ринку у процесі планування продажів починається з ***аналізу продажів у попередньому періоді****. Основними завданнями* такого аналізу є пошук резервів найбільш повного задоволення покупців та клієнтів, збільшення обсягів продажів продукції, максимально можливого використання потужностей підприємства, матеріальних та трудових ресурсів і підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності.

У процесі аналізу продажів розраховуються та аналізуються такі ***показники***:

1 *Абсолютний приріст (зменшення) обсягу продажів* у натуральному та вартісному вираженні порівняно з планом та попереднім періодом. Визначається, як різниця між обсягом продажів, досягнутим в аналізованому періоді, та планом, а також обсягом продажів у попередньому(базовому) періоді.

2 *Зміна в номенклатурі (асортименті) продукції.* Розраховується як зміна питомої ваги конкретного найменування продукції в загальному обсязі реалізації у звітному періоді порівняно з аналогічним показником плану базового періоду. Розрахунок може проводитися в натуральних та вартісних показниках.

3 *Індивідуальний індекс фізичного обсягу реалізованої продукції*. Визначається як відношення кількості даного виду продукції, реалізованої у звітному періоді, до кількості продукції, реалізованої в базовому періоді, та передбаченої планом у натуральних одиницях.

4 *Залишок нереалізованої продукції* на кінець аналізованого періоду (року, кварталу, місяця).

5 *Рентабельність продажів.* Визначається як відношення планового та фактично отриманого за певний проміжок часу прибутку до планової чи фактичної повної собівартості реалізованої продукції.

Аналізуючи обсяги продажів, потрібно не лише встановити кількісні значення розглянутих показників, але й виявити причинно-наслідкові зв’язки, які дозволяють оцінити ступінь впливу різних факторів на ефективність продажів.

Для вивчення потреби конкретних споживачів необхідна ***сегментація ринку.*** *Сегмент ринку* ***–*** це особливим чином виокремлена група споживачів. Сегментація дозволяє максимально задовольнити потреби покупців у різноманітних товарах, забезпечує економію витрат підприємства на виробництво та реалізацію продукції, підвищення конкурентоспроможності підприємства, дозволяє знизити чи ухилитися від конкурентної боротьби шляхом переходу на неосвоєний сегмент ринку, що у кінцевому підсумку обумовлює високу якість планових рішень.

Важливим етапом планування продажів є ***вибір цільового ринку***.

*Алгоритм вибору цільового ринку* у процесі планування продаж передбачає такі етапи:

- визначення потенціалу сегмента ринку (потенціальний обсяг продажу);

- оцінка доступності та суттєвості сегмента ринку;

- аналіз імовірності ринку.

***Прогноз розвитку ринку*** полягає у визначенні умов, за яких забезпечується найбільш повне задоволення попиту споживачів у товарах даного підприємства та створюються передумови для ефективного збуту продукції, що виробляється.

Кон’юнктура ринку характеризується визначеним співвідношенням попиту та пропозиції на товари даного виду, а також рівнем та співвідношенням цін. Ось чому першочерговим об’єктом аналізу є поточний стан виробництва, попиту та пропозиції, товарних запасів, умов торгівлі та цін.

**3. Планування асортименту. Оцінка конкурентоспроможності товару**

Важливим фактором, який визначає рівень та рентабельність продаж, є відповідність асортименту та номенклатури продукції запитам споживачів.

Під ***номенклатурою*** розуміють перелік продукції, що випускається підприємством, або послуг, які ним надаються. ***Асортимент*** потрібен для деталізації продукції на види, типи, ґатунки.

*Асортиментна позиція* – це конкретна модель, марка чи розмір продукції, яку продає підприємство. Набір взаємозв’язаних товарів має назву *асортиментної групи*. Номенклатура, чи товарний асортимент охоплює, всі асортиментні групи, що пропонуються підприємством на продаж.

При плануванні номенклатура, або товарний асортимент, може характеризуватися: ***шириною*** (виходячи із кількості асортиментних груп або номенклатурних позицій); ***глибиною*** (виходячи з кількості позицій у кожній асортиментній групі); ***порівнянністю*** (виходячи із співвідношень між асортиментними групами з точки зору спільності кінцевого споживання, каналів розподілу, груп споживачів та діапазону цін).

*Широкий асортимент* при плануванні дозволяє орієнтуватися на різні вимоги споживачів та стимулювати покупки в одному місці.

*Глибокий асортимент* може задовольняти потреби різних купівельних сегментів ринку в одному товарі, максимізувати використання місця в торгових точках, перешкоджати появі конкурентів, пропонувати діапазон цін та стимулювати підтримку дилерів.

*Порівнянність*. Як правило, порівнянний асортимент планувати легше, ніж непорівнянний. Він дозволяє підприємству спеціалізуватися в галузі виробництва та обслуговування споживачів та забезпечувати стабільні відносини в каналах збуту. Проте надмірна спеціалізація та концентрація можуть зробити підприємство уразливим перед загрозами з боку зовнішнього середовища, коливань збуту.

Планування асортименту ґрунтується на *життєвому циклі товару* . Кожен виріб має свій життєвий цикл, характер та тривалість якого залежить від багатьох факторів та умов.

Життєвий цикл виробу складається з двох періодів: *освоєння виробництва та ринкового періоду*. Ринковий період життєвого циклу виробу складається з чотирьох фаз: впровадження; зростання; зрілості; насичення та занепаду.

Обсяг продажу

час

Фаза

впровадження

Фаза

зростання

Фаза

зрілості

Фаза насичення та занепаду

*min Vпр*

*min ∆ Vпр*

*max Vпр*

*max ∆ Vпр*

Рисунок 1- Життєвий цикл виробу

*Vпр - обсяг продажу;*

*∆ Vпр - темп зростання обсягів продажів.*

***Фаза впровадження*** товару на ринок – це час виведення та поширення товару на ринку. Фаза характеризується повільним зростанням продаж нового виробу. На цій фазі підприємство частіше за все зазнає збитків через невеликі обсяги продаж товарів та значні витрати на організацію розподілу товарів та стимулювання їх збуту.

***Фаза зростання*** – це період різкого збільшення обсягу продаж нового товару. Збільшення обсягів виробництва даного товару сприяє зниженню собівартості та збільшенню прибутку підприємств.

***Фаза зрілості –*** це етап, на якому можна спостерігати уповільнення темпів зростання продажу товару. Уповільнення темпів призводить до накопичення запасів нереалізованої продукції та пов’язування оборотних коштів. Це спричиняє зниження цін, збільшення витрат на рекламу.

***Фаза насичення та занепаду*** – це період, коли окремі групи покупців припиняють придбання даного товару та надають перевагу іншим модифікаціям товару чи новим товарам. Збут різко падає і товар знімають з виробництва. Падіння попиту відбувається внаслідок науково-технологічних змін в даній галузі, зміни потреби в товарі, посилення конкуренції як вітчизняних, так і зарубіжних виробників.

Основна *ідея* планування асортименту полягає у тому, що поява на ринку різних моделей параметричного ряду виробу має плануватися в такій послідовності, щоб обсяг продажів та прибуток залишалися відносно постійними.

Прибуток

Моделі параметричного ряду виробу

Модель 1

Модель 2

Модель 3

Модель 4

 Рисунок 2 - Планування асортименту для збереження постійного прибутку

***Конкурентоспроможність –*** це комплексна характеристика товарів, яка визначає його переваги на ринку порівняно з аналогічними товарами-конкурентами. Конку-рентоспроможність євідносною величиною. Під впливом різних факторів (науково-технічний прогрес, зростаючі потреби споживачів) рівень конкурентоспроможності конкретного товару постійно знижується, що необхідно враховувати при його плануванні. Тому продукція, яка виводиться на ринок, повинна мати ***“запас ” конкурентоспроможності***. Він має бути тим більшим, чим довший життєвий цикл товару. При плануванні та оцінці конкурентоспроможності застосовується система показників, серед яких виокремлюють *якісні* та *економічні*.

***Якісні*** показники конкурентоспроможності характеризують споживчі якості та науково-технічний рівень товару. Вони поділяються на *класифікаційн*і та *оцінні.*

*Класифікаційні* показники характеризують належність виробу до певної класифікаційної групи та визначають призначення, сферу застосування та умови використання даного товару.

*Оцінні*показники характеризують якість товару. Вони застосовуються для нормування вимог до якості та порівняння різних зразків товарів, віднесених до одного класу за класифікаційними показниками.

***Економічні*** показники конкурентоспроможності характеризують сумарні витрати споживача на задоволення його потреб через даний товар, що складають *ціну споживання*.

*Ціна споживання*містить витрати на придбання товару (купівлю, оренду) та витрати на експлуатацію виробу в період терміну його служби (ремонт, обслуговування енергозабезпечення).

Ціна споживання для споживача є вирішальним мотивом купівлі основним показником конкуренто-спроможності. Структура ціни споживання залежить від особливостей товару. Розрахунки свідчать про те, що витрати, які виникають у процесі споживання, за багатьма видами виробів значно перевищують ціну продажу. Так, у ціні споживання побутового холодильника остання займає лише 10%, автомобілів - у середньому 15%, тракторів – 19%.

**2.1.4 Планування ціни**

Ціна є важливим фактором, який визначає обсяг продажів та прибуток від реалізації продукції. Тому планування обсягу продажів передбачає етап ***планування ціни***.

При встановленні цін підприємство має прагнути до такого їх рівня, який би забезпечував максимальний обсяг доходу при оптимальному обсязі випуску продукції та досягнутому рівні витрат виробництва.

*Залежно від ступеня участі держави в регулюванні цін* можуть застосовуватися три види цін:

***- фіксовані ціни*** – це тверді, встановлені державою ціни. Підприємство, плануючи ціни, не має права їх змінювати;

***- регульовані ціни –*** це ціни, на які держава встановлює максимальний чи мінімальний рівень, виходити за межі яких підприємство не має права;

***- вільні ціни –*** це ціни, рівень яких підприємство встановлює самостійно, виходячи з власних міркувань та попиту на продукцію.

*Залежно від обслуговуваного обороту* ціни поділяються на:

***- відпускну ціну*** підприємства – це ціна, за якою підприємство реалізує продукцію споживачам. Вона містить витрати виробництва та реалізації продукції (повну собівартість), прибуток підприємства, податок на додану вартість та акцизи;

***- оптову ціну*** – це ціна, за якою оптово-збутові посередники відпускають товар роздрібній торговій мережі та іншим споживачам. Оптова ціна складається із відпускної ціни підприємства та збутових націнок оптових фірм, вона має покрити їх витрати на просування продукції до споживача та забезпечити рентабельну роботу;

***- роздрібну ціну*** – це ціна, за якою роздрібні торгові фірми реалізують продукцію населенню та фірмам. Роздрібна ціна включає оптову (відпускну) ціну та торгові надбавки роздрібних торгових фірм.

*Залежно від ступеня участі продавця товару у відшкодуванні витрат на транспортування продукції* розрізняють такі види відпускних та оптових цін: ціна франко-станція відправлення, ціна франко-станція призначення*, ціна СІФ, ФОБ, ФАС і КАФ*.

*«*Франко» - це місце та час передачі прав власності на товари.

Ціна ***франко-станція відправлення*** містить витрати продавця лише на транспортування товару до станції відправлення та завантаження його на транспортний засіб. Ці витрати він відшкодовує в ціні товару, а всі інші витрати з перевезення вантажу має покупець.

Ціна ***франко-станція призначення***містить витрати на транспортування вантажу до станції споживача товару. Останній має витрати лише на відвантаження товару з вагонів чи суден та транспортування вантажу на своє сховище.

***Ціни СІФ, ФОБ, ФАС і КАФ*** застосовуються лише в міжнародній торгівлі.

*Ціна СІФ* припускає, що продавець зобов'язаний доставити вантаж у порт відправлення, повантажити його на борт судна, зафрахтувати й оплатити фрахт, застрахувати вантаж від морських ризиків на увесь час перевезення до здавання його перевізником покупцеві й вислати покупцеві всі необхідні документи про відправлення.

*Ціна ФОБ* припускає, що покупець має зафрахтувати судно, а продавець зобов'язаний повантажити товар на його борт. Покупець також повинен застрахувати товар на час перевезення від внутрішнього пункту до порту відправлення й далі до кінцевого пункту призначення.

*Ціна ФАС* аналогічно до умов ФОБ з тією різницею, що за умовами ціни ФОБ продавець зобов'язаний повантажити вантаж на судно, і товар переходить на ризик покупця з моменту перетинання борту судна, а за угодою ФАС продавець доставляє вантаж на причал до борта судна, і подальша відповідальність за вантаж з нього знімається.

*Ціна КАФ* припускає, що продавець повинен укласти за свій рахунок договір морського перевезення до місця призначення, зазначеного в контракті, і доставити вантаж на борт судна. Обов'язок страхування покладений на покупця.

При плануванні цін на продукцію у процесі обґрунтування обсягів продажів підприємства можуть застосовувати такі основні ***методи ціноутворення***:

* на основі витрат;
* з орієнтацією на рівень конкуренції;
* з орієнтацією на попит;
* параметричні методи.

***Метод встановлення ціни на основі витрат виробництва та реалізації продукції*** є найбільш простим і поширеним у вітчизняній практиці ціноутворення. Він полягає у тому, що ціна товару утворюється шляхом додавання націнки до собівартості товару. ***Переваги*** даного методу такі: по-перше, витрати складають об’єктивну основу ціни, оскільки можуть бути достовірно визначені на відміну від таких факторів, як попит, рівень конкуренції тощо; по-друге, метод зменшує цінову конкуренцію, оскільки дозволяє встановити оптимальний, а не максимальний рівень ціни. Основним ***недоліком*** даного методу є те, що він орієнтує підприємство на максимально можливий випуск продукції, який забезпечує мінімізацію витрат та обмежений асортимент, а не на задоволення попиту споживачів.

***Метод встановлення ціни з орієнтацією на рівень конкуренції.*** В основі даного методу лежить той факт, що ціна може не залежати прямо від витрат, а останні можуть змінюватися відповідно до умов, які існують на ринку. Проте з цього не випливає, що витрати взагалі ігноруються. Їх рівень необхідно враховувати при прийнятті рішення про випуск нового товару, пропонована ціна продажу якого встановлюється виходячи з умов ринку. Підприємства, які дотримуються цього методу, змінюють ціни на свою продукцію лише у тому випадку, коли змінюють ціни конкуренти.

***Метод ціноутворення з орієнтацією на попит.*** У даному випадку рівень цін відповідає попиту на даний товар. Основою цього методу ціноутворення є необхідність урахування дії закону попиту та цінової еластичності. Встановлення ціни товару здійснюється з урахуванням особливості кривої попиту, яка відображає залежність, що склалася на конкретному ринку між цінами та попитом на товари.

Основою ***параметричних методів ціноутворення*** є залежність ціни від різноманітних параметрів виробу. Ці методи широко використовуються для встановлення цін на різноманітні моделі всередині параметричного ряду виробу. При цьому ціна базової моделі розраховується за допомогою методу, орієнтованого на витрати, чи за допомогою інших методів, а ціни на моделі параметричного ряду розраховуються за допомогою різноманітних коефіцієнтів, які відображають залежність між ціною виробу та його параметрами.