



**Санкт-Петербургский Политехнический Университет Петра Великого
Гуманитарный институт
Кафедра реклама и связи с общественностью**

План маркетинга

К.Э.Н., доцент

О.О. Васильева

Виды товаров (услуг)

Спрос

Конкуренция

Прогноз продаж

Получение прибыли — основная цель любого коммерческого предприятия, но добиться ее без продажи товара либо услуги невозможно. Поэтому сбыт — это ключевая функция фирмы, а плановый объем продаж — один из ключевых разделов бизнес-плана, на который в первую очередь обратит внимание потенциальный инвестор либо кредитор. При подготовке убедительного бизнес-плана разработчик должен приложить особые усилия к написанию этого раздела, так как от него может зависеть будущий успех или провал идеи в целом.

Для четкого понимания того, сколько своего товара или услуг фирма может продать реально, необходимо уяснить следующие понятия и разницу между ними:

- потенциал рынка;
- потенциал продаж;
- прогноз продаж;
- квота продаж.

Потенциал рынка

- это его полный объем или максимальное количество единиц товара/услуги, которое может быть продано на всем рынке всеми его участниками.
- Например, в городе Пермь около 300 тысяч семей проживает в домах, имеющих электричество. Так как семьи очень редко имеют более одной стиральной машины, то можно сказать, что потенциал рынка стиральных машин Перми равен 300 тысячам.

Потенциал продаж

- Это количество единиц товара либо услуги, которое может быть продано конкретной фирмой. Если фирма является монополистом (что бывает крайне редко), то потенциал продаж может теоретически быть равным потенциалу рынка. Однако в реальной жизни подавляющее большинство фирм сталкивается с жесточайшей конкуренцией, поэтому в силу различных причин они могут рассчитывать лишь на определенную часть общего рынка (потенциала рынка).
- Предположим, что на рынке стиральных машин в Перми работают 30 поставщиков. Для простоты не будем учитывать маркетинговые усилия компании, их сильные и слабые стороны и разнообразие предлагаемых моделей стиральных машин, а просто предположим, что все поставщики торгуют одной моделью и потребители разделятся поровну среди всех 30 компаний. Таким образом, потенциал продаж каждой из 30 компаний равен 10 тысячам стиральных машин ($300 \text{ тыс. семей} / 30 \text{ поставщиков} = 10 \text{ тыс. семей}$, которые могут купить стиральные машины).

Прогноз продаж

это количество единиц товара либо услуги, которое может продать конкретная фирма с учетом рыночных ограничений. Обычно фирмы используют сценарный подход к расчету продаж и получают два прогноза — пессимистичный и оптимистичный. В бизнес-план должен быть заложен пессимистичный прогноз, так как фирма должна быть уверена, что сможет выполнить свои обязательства даже при самом плохом раскладе.

Прогноз продаж

Получив прогноз продаж, фирма должна сравнить его с потенциалом рынка и потенциалом продаж. Если фирма не является монополистом, то прогноз продаж должен быть всегда меньше потенциала продаж и потенциала рынка. Если по какой-либо причине оказалось, что прогноз продаж больше потенциала продаж и потенциала рынка, то расчеты выполнены неправильно, а включение такого прогноза продаж в бизнес-план не обосновано.

Квоты продаж

- это количество единиц товара или услуги, которое должно быть продано определенным продавцом фирмы,
- квоты продаж представляют собой ключевой показатель, используемый для оценки личных усилий продавцов в определенный период времени при продаже определенного товара.
- Предположим, что Виктор Иванов — один из четырех продавцов поставщика, описанного выше. Для простоты расчетов предположим также, что все четыре продавца обслуживают одинаковое количество клиентов, которые купят одинаковое количество стиральных машин. Основываясь на прогнозе продаж, равном 2 тысячам, квота продаж каждого из четырех продавцов равна 500 стиральных машин ($2 \text{ тысячи из прогноза продаж} / 4 \text{ продавца} = 500 \text{ стиральных машин}$).

Оценка факторов экономической среды

- сначала производится оценка факторов экономической среды,
- современный рынок характеризуется множеством участников и различных экономических, законодательных, политических и прочих ограничений,
- именно это и формирует общую экономическую среду, в которой придется работать фирме и которую требуется в первую очередь оценить для составления правильного прогноза продаж и

- Оценив экономическую среду и собрав всю необходимую информацию (количество потребителей, их покупательские предпочтения и т.д.), фирма может оценить потенциал рынка.
- Зная потенциал рынка, свои слабые и сильные стороны, а также преимущества своего товара, фирма может оценить свой потенциал продаж.
- После этого фирма должна учесть все рыночные прочие — ограничения и составить первоначальный прогноз продаж, который сравнивается с целями фирмы.
- В редких случаях первоначальный прогноз продаж совпадает с целями фирмы, и этот прогноз утверждается.
- Однако в большинстве случаев прогноз продаж принимается после неоднократной переработки.

ЦЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

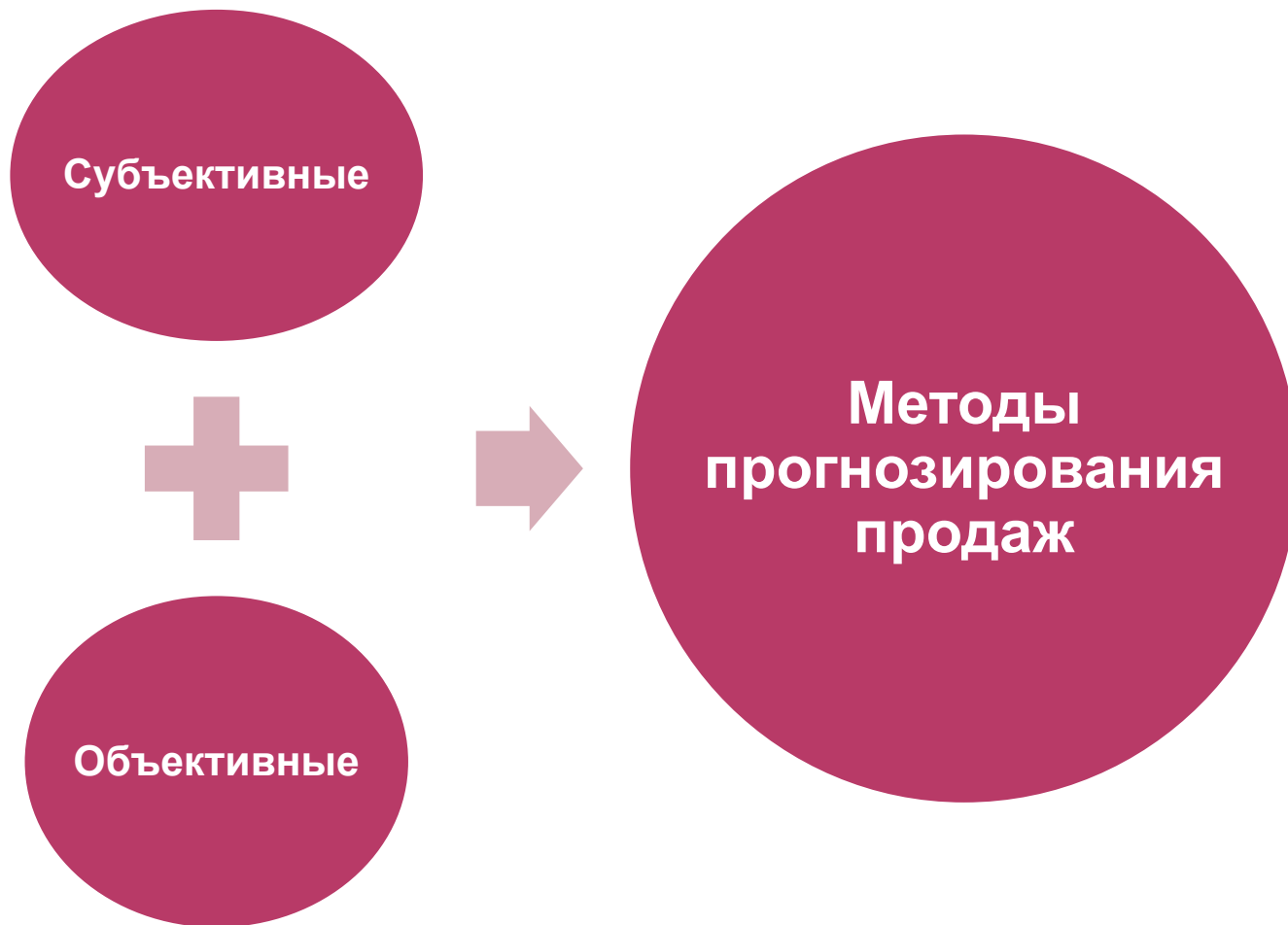
- Нередко возникает необходимость и в пересмотре целей.
- В конечном итоге этот процесс должен привести к достижению соответствия между прогнозом продаж и целями фирмы.
- На основе принятого прогноза продаж конкретным продавцам назначаются индивидуальные квоты, а также составляется бюджет для планирования всей деятельности фирмы и ее подразделений.

Методы прогнозирования продаж

Прогноз продаж, как один из наиболее важных информационных инструментов используется как для планирования деятельности предприятия в целом, так и каждого ее подразделения:

- **финансовый отдел** использует прогноз продаж для планирования денежных потоков, принятия инвестиционных решений и составления операционных бюджетов;
- **производственный отдел** — для определения объемов и составления графиков выпуска продукции, а также для управления товарными запасами;
- **отдел кадров** — для планирования потребности в работниках, а также в качестве исходной информации при заключении коллективных договоров;
- **отдел закупок** — для планирования совокупной потребности компании в материалах и составления графиков их поставок;
- **отдел маркетинга** — для планирования программ маркетинга и сбыта, а также для распределения ресурсов между различными видами маркетинговой деятельности.

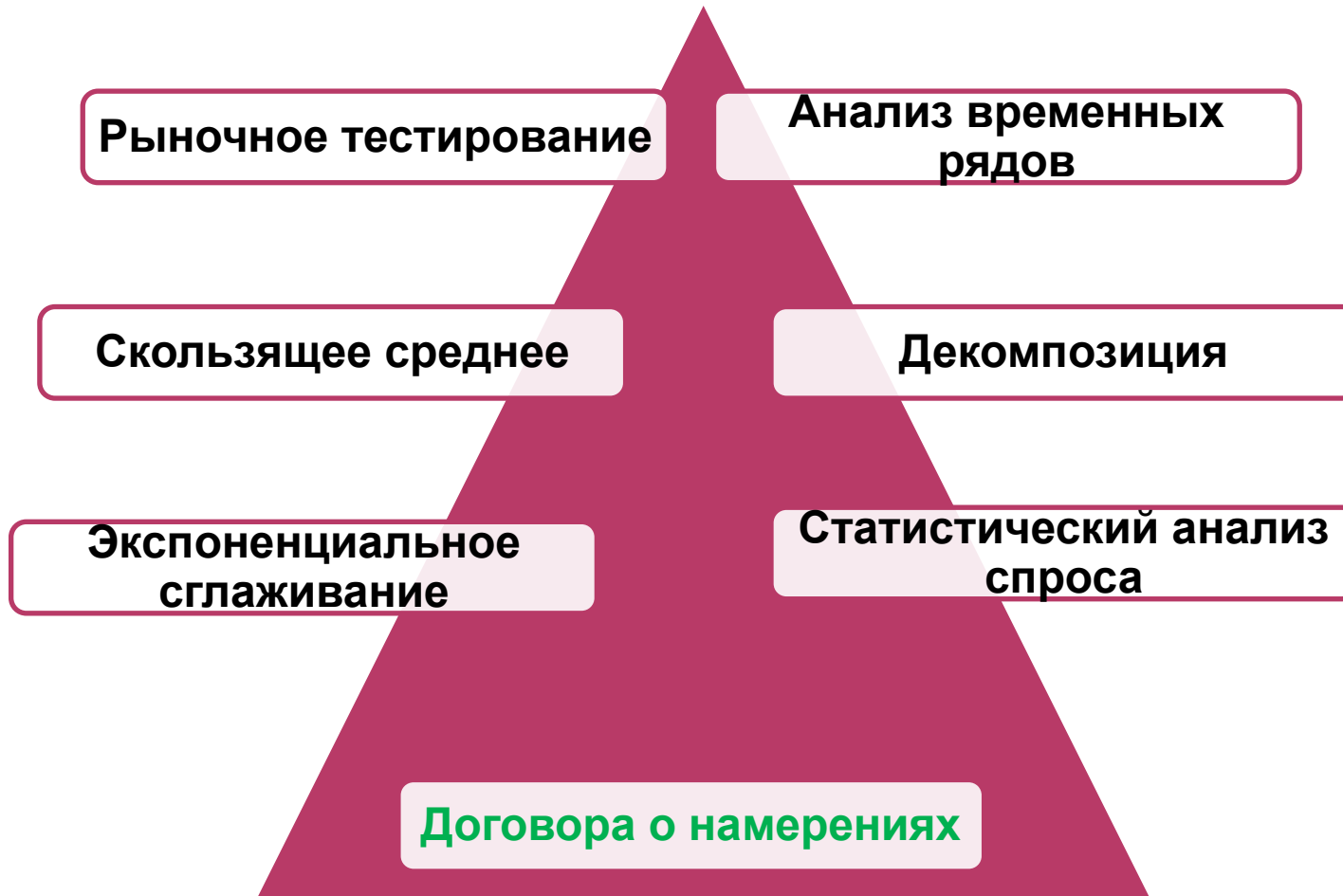
Классификация методов прогнозирования продаж



Субъективные



Объективные методы прогнозирования продаж



СПАСИБО!

