

При этом методе учитываются следующие факторы:

- 1) технические, т. е. внедрение на предприятии в плановом периоде новой техники и технологии;
- 2) организационные. Под этими факторами понимается совершенствование организации производства и труда на предприятии в плановом периоде;
- 3) изменение объема, номенклатуры и ассортимента выпускаемой продукции;
- 4) уровень инфляции в плановом периоде;
- 5) специфические факторы, которые зависят от особенностей производства.

Планирование себестоимости продукции имеет исключительно важное значение. Оно позволяет выяснить тенденции изменения данного показателя, выполнение плана по его уровню, определить влияние факторов на его прирост и на этой основе дать оценку работы предприятия по использованию возможностей и установить резервы снижения себестоимости продукции, выявить риски производственно-хозяйственной деятельности и разработать меры по управлению рисками. Результат планирования себестоимости позволяет установить, под влиянием каких статей расходов сформировался тот или иной уровень себестоимости, в каких направлениях необходимо проводить сокращение затрат производства. Наиболее тщательно должны анализироваться непроизводительные расходы и потери. Только повседневный контроль таких расходов и потерь, оперативный анализ факторов, их обусловивших, помогут исключить нерациональные затраты живого и овеществленного труда.

УДК 658.8

Марина Ревуцкая, Анна Саевич

(Республика Беларусь)

Научный руководитель М.М. Корсак, к.э.н., доцент

Белорусский государственный аграрный технический университет

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

Планирование играет огромную роль в деятельности предприятия. Грамотно составленный план способствует решению проблем, стоящих перед каждым руководителем: повышение прибыльности, привлечение и удержание потребителей, определение наиболее перспективных

направлений развития бизнеса. Планирование продаж – это деятельность, которой предприятия занимаются постоянно.

Планирование продаж позволяет: лучше понять взаимозависимость различных видов деятельности; предвидеть появление проблем; заранее продумать меры по устранению проблем; лучше контролировать рабочие процессы; видеть результаты практической реализации планов по сравнению с плановыми показателями.

Если не составлять планы по продажам, то можно: не достигнуть цели деятельности, нерационально израсходовать ресурсы, попасть в состояние неопределенности, испытать дискомфорт.

Любое производство целесообразно только при условии возможности последующей реализации готовой продукции. Планирование продаж – это отправная точка системы планирования предприятия в целом. На основании планов продаж строятся планы для всех остальных направлений деятельности.

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 – непрерывный 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;
- разработка рекомендаций производственным подразделениям предприятия относительно потребительских свойств параметрического ряда изделий, их цен, упаковки, предпродажного и послепродажного сервиса в соответствии с результатами тестирования.

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.

Отдел маркетинга должен рекомендовать, когда более целесообразно вложить средства в модификацию изделия, а когда – в усиление формирования спроса и стимулирование сбыта или снять изделие с производства.

В процессе планирования продаж должны определяться цели продаж и конкретные действия для их достижения.

Таким образом, планирование продаж является важным элементом системы планирования на предприятии и на его основании строятся планы для всех остальных направлений.