

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПРОДАЖ КАК ФАКТОР СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА

Велиев Вугар Нусрат оглы

Азербайджанский государственный аграрный университет

Ключевые слова: продажи, прогнозирование, производство, маркетинг, бизнес.

Key words: sales, forecasting, production, marketing, business

Аннотация. Продажи являются основой бизнеса. Это то, что помогает вам платить сотрудникам, покрывать операционные расходы, покупать больше товаров, продавать новые продукты и привлекать больше инвесторов. Прогнозирование продаж является важной частью финансового планирования бизнеса. Это инструмент самооценки, который использует прошлые и текущие статистические данные о продажах для интеллектуального прогнозирования будущих результатов.

Summary. Sales are the basis of business. This is what helps you pay employees, cover operating expenses, buy more products, sell new products and attract more investors. Sales forecasting is an important part of financial business planning. A self-assessment tool uses past and current sales statistics to intelligently predict future results.

Прогнозы продаж также являются важной частью начала нового бизнеса. Почти все новые предприятия нуждаются в кредитах или стартовом капитале, чтобы купить все необходимое для работы: офисные помещения, оборудование, инвентарь, зарплаты сотрудников и маркетинг. Вы не можете просто войти в банк с яркой идеей и большим энтузиазмом. Вы должны показать им цифры, которые доказывают, что ваш бизнес является жизнеспособным. Другими словами, вам нужен бизнес-план.

Центральной частью этого бизнес-плана будет прогноз продаж. Поскольку у вас не будет прошлых показателей продаж, вам придется провести исследование о связанных предприятиях, которые работают на одном географическом рынке с аналогичной клиентской базой. Вам придется пойти на уступки за трудность начинать с нуля, а это означает, что первые несколько месяцев будут скудными. Тогда вам нужно будет убедить банк, что у вашего бизнеса есть свежие идеи, которые в конечном итоге превзойдут конкурентов. Все эти идеи должны быть выражены в виде цифр – потерь, прибыли и прогнозов продаж, которые банк может легко понять.

В наше время многие организации вынуждены увеличивать свою долю на мировом рынке, чтобы существовать и устойчиво развиваться. При разработке эффективной стратегии повышение уровня доходов стало главной необходимостью для глобальных компаний. Принимая во внимание общую стратегию предприятия, предпроектное планирование играет важную роль. На любом этапе производства вам необходимо знать конечное требование потребителя, чтобы уже снизить затраты. Предприятия принимают управленческие и финансовые решения на основе прогнозов. Прогнозирование целесообразно для любого бизнеса, поскольку оно развивается в области продаж, финансового планирования, бюджетирования, оперативного планирования и маркетингового планирования. Прогноз продаж является неотъемлемой частью управления бизнесом. Невозможно эффективно использовать ресурсы без идеи, что какими будут будущие продажи. Прогнозы используются для планирования, принятия решений и распределения ресурсов.

Прогнозы используются для планирования продаж и производства, приобретения ресурсов и подбора персоналов. Прогнозирование продаж означает прогнозирование спроса на разных этапах. Это очень сложная функция управления, и в этом отношении ее следует выполнять на научных основных. Наша цель здесь – объяснить и проанализировать процесс прогнозирования и изучить полезность прогнозирования. Более глубокое понимание процесса прогнозирования возможно при обсуждении роли прогнозирования с различными функциями управления. Каждый производитель оценивает свою деятельность, в частности продажи, чтобы увеличить долю рынка. Прогнозирование продаж здесь имеет решающее значение. Прогнозирование продаж является важным фактором для каждого предприятия. Это является ключевым фактором, определяющим все процессы планирования и контроля для производственных, закупочных, маркетинговых и финансовых структур предприятия. Прогнозирование помогает предприятиям работать в соответствии с планом, то есть систематически. Прогнозирование – это процесс прогнозирования будущих продаж предприятия или преобразования информации о прошлом опыте в будущие оценки. По-видимому, это уменьшит неопределенность в принятии стратегических решений и распределении ресурсов

Важность прогнозов продаж можно резюмировать следующим образом:

1. Позволяет отделу продаж определять свои обязательства перед каждым поставщиком.
2. Это поможет сократить расходы, в результате чего продукты будут продаваться по нормальной цене.

3. При отсутствии прогнозирования продаж предприятие будет работать с неясными целями, что, в свою очередь, приведет к нерациональному использованию ресурсов.

4. Прогнозирование продаж позволяет всем бизнес-отделам работать вместе в координации и сотрудничестве.

Прогнозирование продаж – это систематическая и рациональная оценка будущего для предоставления компании прогнозной информации. Прогнозирование продаж напрямую зависит от маркетинговой активности компании на определенный период времени. До тех пор, пока рекламные кампании и стимулирование продаж активны, можно прогнозировать огромный объем продаж. Для прогнозирования продаж необходимо обратить внимание на три принципа. Во-первых, прогнозирование требует хорошей стратегии продаж. Во-вторых, хорошая прогнозирование требует понимания поведения потребителей. В-третьих, хороший прогноз требует постоянного улучшения.

Факторы, которые учитываются для прогнозирования, можно сгруппировать следующим образом:

1. Конкуренция. Основными факторами для оценки спроса являются знание существующих и новых конкурентов и их будущих программ, качества и продажи их продуктов.

2. Изменения в технологии. С появлением технологий на рынке создаются новые продукты, и ожидается изменение поведения потребителей.

Наиболее часто используемые данные для прогнозирования продаж – прошлые продажи. Источником другой информации, используемой в процессе прогнозирования, являются пожелания клиента, которые действуют как субъективные оценки будущего покупательского поведения. Однако информация о запросах может занять много времени, а результаты могут быть неточными. Хотя продажи прогнозируются напрямую, желательнее проанализировать и предсказать развитие экономики и соответствующей отрасли. Метод количественного прогнозирования используется при наличии достаточной информации. Как правило, количественный метод понимается как комбинация модели прогнозного уравнения и процедуры оценки. Эти данные приемлемы для принятия решений, так как хищник может самостоятельно управлять выбранной информацией.

Прогнозирование продаж является очень важной функцией для производственного концерна, оно полезно так как:

- помогает определить объемы производства с учетом наличия объектов, таких как оборудование, капитал, рабочая сила, пространство и т.д.;

- формирует основу бюджета продаж, производственного бюджета, натурального бюджета и т.д.;

- помогает принять решение о расширении завода и изменениях в структуре производства, или это должно отвлечь его ресурсы для производства других продуктов;

- помогает в определении политики;
- облегчает определение размера рекламы и т.д.;
- прогноз продаж – это обязательство со стороны отдела продаж, и оно должно быть выполнено в течение данного периода;
- помогает в составлении графиков производства и закупок;
- точное прогнозирование продаж является очень хорошим подспорьем для принятия решений;
- помогает в управлении маркетинговой, производственной и другой деловой деятельностью для достижения этих целей.

УДК 658.152

THE IMPORTANCE OF RISK MANAGEMENT IN THE IMPLEMENTATION OF AN INNOVATIVE PROJECT

Hajiyeva S.İ., Shirinzade F.Q.

Azerbaijan State Agrarian University, Ganja

Ключевые слова: риск, инновационный риск, инновационная сфера, изучение рынка.

Key words: risk, innovation risk, innovation sphere, market research.

Аннотация. Инновационные риски представляют собой все возможные потери, возникновение которых вероятно в период инвестирования финансовых средств какой-нибудь предпринимательской структурой на производство совершенно новых товаров, а также услуг, которые по каким-то обстоятельствам, вероятно, не найдут ожидаемых потребностей на рынке. Основной из сложных ситуаций в реализации является выявление и изучение инновационного риска, его оценивание при исполнении инновационной деятельности. Ввиду этого нужна разработка всех эффективных систем менеджмента рисками с учетом специфики инновационной сферы.

Summary. Innovation risk is the probable loss that may arise during the period of investment of funds by any business structure on the production of new goods or services, which for some reason may not find the expected market demand. One of the most difficult problems in terms of implementation is the identification of innovation risk and its assessment in the performance of innovation activities. Therefore, it is necessary to develop effective risk management systems taking into account the specifics of the innovation sphere.