ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДАЖ КАК ЭЛЕМЕНТ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Для правильного и эффективного существования предприятия должны составлять бизнес-план, важное место в котором отводится обоснованию объема продаж. От его величины имеют зависимость иные важные показатели, такие как доходы, расходы, прибыль. Данное мероприятие может способствовать выходу из кризисной ситуации, сложившейся на сегодняшнем рынке, так как оно дает понимание того, что может произойти в дальнейшем, а также как поступить в той или иной ситуации.

Предприятия оптовой торговли, переживающие не лучшие времена, также могут воспользоваться механизмом, который позволял бы им планировать свою деятельность на несколько месяцев вперед, опираясь на текущее состояние бизнеса и отрасли, прогнозы развития рынка в ближайшей перспективе и имеющиеся ресурсы. Учитывая тот факт, что способность точного реагирования на спрос для оптовой компании является крайне важной составляющей при стремлении повысить эффективность использования имеющихся ресурсов и обеспечивать стабильный рост компании, организация процесса планирования продаж и операций для оптового предприятия видится крайне целесообразной.

При планировании продаж существует возможность комплексно решить некоторые задачи [1, с. 127]:

- Актуальное совершение производственных заказов, учитывая срочность их исполнения;
- Эффективная эксплуатация имеющихся у предприятия материальных и трудовых ресурсов;
- Сокращение запаса материальных и других ресурсов у предприятия, а также повышение их оборачиваемости;
- Наиболее оптимальное распределение перевозок между разнообразными средствами транспортировки;
- Усовершенствование качества сервиса, в том числе и послепродажных услуг.

Занимаясь планированием продаж, организация, как правило, составляет и план товародвижения, в который входит поиск и аргументирование наиболее оптимальных каналов распределения товаров, изделий от изготовителя к потребителю [2, с. 46].

На сегодняшний день имеют место два основных канала товародвижения [3, с. 279]:

- Прямые связи, при которых организация существует на известном для нее рынке, изготавливает продукцию, основываясь на прямых заказах от известных им потребителей, где обе стороны осведомлены о деталях сделки;
- Свободный рынок, где создают и продают товар, ориентируясь на новый неизученный ранее рынок, без заранее известных потребителей.

Организации, для наиболее успешного функционирования на рынке, рационально использовать оба канала синхронно: прямые связи для получения

гарантии своего дальнейшего функционирования на рынке через постоянных заказчиков, и свободный рынок в качестве расширения возможностей и рынка сбыта.

Зная прогноз продаж и остатки на складах, можно вычислить, сколько продукции необходимо закупить. При этом необходимо помнить, что если прогнозирование спроса осуществлялось не на уровне конкретных продуктов, а на более высоком, то перед вводом ограничений необходимо детализировать прогноз до уровня SKU (Stock Keeping Unit). В общем виде, детализация прогноза имеет место быть, если мы хотим его полноценно использовать в дальнейшем с целью:

1. На основании прогноза «группа продукции – контрагент» строить план (цели) для коммерческого персонала;
2. На основании краткосрочного прогноза «SKU – день» с учетом остатков готовой продукции получать план производства;
3. На основании плана производства с учетом рецептур и остатков сырья и материалов получать план закупок ингредиентов;
4. На основании долгосрочного прогноза «SKU – месяц» выявлять потребность в новых линиях и персонале.

На основе вышеперечисленных фактов следует отметить, что планирование продаж на предприятии является многозначительной частью правильного и прибыльного функционирования любого предприятия. Имеет смысл дополнительно акцентировать внимание на том, что организации не всегда планируют заранее свои продажи, а, следовательно, целое звено выпадает из их ведения, что является причиной того, что управлять этим звеном становится затруднительно.

Список использованных источников:

1. Бабич, Т. Н. *Планирование на предприятии : учеб. пособие* / Т. Н. Бабич, Э. Н. Кузьбожев. – Москва: «Кно-Рус», 2005. – 336 с.
2. Гартвич, А.В. *Планирование закупок, производства и продаж в ИС:Предприятия 8* / А.В. Гартвич. – Москва: «Питер», 2007. – 160 с.
3. Дубровин, И.А. *Бизнес-планирование на предприятии* / И.А. Дубровин. – Москва: «Дашков и Ко», 2012. – 432 с.
4. *Процесс планирования продаж и операций в FMCG-компаниях [Электронный ресурс] // электронный ресурс [Официальный сайт]. URL: <https://www.src-master.ru/article28730.html> (дата обращения: 25.03.2017).*