Тема 4. Планування збуту продукції

4.1. Планування реклами і збуту продукції

4.2. Планування виробничої програми підприємства

**4.1. Планування реклами і збуту продукції.**

Після розгляду маркетингових досліджень необхідно звернути увагу на рекламу.

Реклама потребує значних витрат, а тому мусить бути ретельно спланованою.

У процесі планування (розробки програми рекламування) проводиться:

- ідентифікація цільового ринку, тобто визначення особливостей цільових споживачів (спосіб життя, моральні та духовні цінності, які газети читають та ін.); - визначення цілей реклами;

- розробка текстової частини реклами;

- вибір видів носіїв реклами;

- складання графіка рекламування;

- встановлення рекламного бюджету.

Обґрунтування вибору рекламних засобів проводиться залежно від цілей реклами, її носіїв і пов'язано із показником вартості реклами на 1000 осіб. Більш широке охоплення слухачів або читачів реклами зменшує її вартість. У цьому відношенні ефективніша реклама по радіо або телебаченню.

Залежно від цілей реклами та її носіїв формується рекламний бюджет. Є кілька підходів до його розрахунку:

- виходячи з мети та завдань підприємства, тобто вкладають таку суму грошей, яка необхідна для досягнення поставленої мети;

- виходячи з принципу «попередні асигнування плюс певний процент», коли фірми посилюють свою діяльність на ринку (наприклад, на стадії розгортання виробництва);

- метод конкурентного паритету, тобто асигнувати на рекламу суму не меншу, ніж конкуренти фірми;

- принцип «певний процент від суми продажу» ставить у залежність суму асигнувань на рекламу від її ефективності;

- бюджет на рекламу може формуватися на основі функції впливу реклами, яка описує зв'язок між такими факторами: вхідними (кошторис на рекламу) і вихідними (наприклад, ступінь популярності товару чи фірми, або збільшення обсягу збуту продукції).

У плані рекламної діяльності підприємства вказуються основні види реклами, конкретні рекламні засоби, які будуть застосовуватись у плановому періоді, їхній наклад або кількість необхідного часу мовлення, кількість охоплених споживачів, вартість рекламних послуг, терміни подачі рекламних матеріалів.

Після розгляду реклами необхідно приділити увагу плануванню збуту продукції.

При плануванні збуту продукції потрібно:

- провести маркетингові дослідження;

- визначити етап життєвого циклу, на якому знаходиться кожний товар, що впливає на обсяг його збуту;

- визначити фактори і ступінь їхнього впливу на збут продукції підприємства.

У процесі досліджень ринку з'ясовують: де найбільший обсяг продажу продукції підприємства; який розмір ринку конкретної продукції в цілому; хто конкуренти, яка їхня стратегія; хто покупці; які відгуки покупців на продукцію підприємства.

Особлива увага приділяється аналізу динаміки та структури споживчого попиту, його прогнозуванню. При вивченні попиту на продукцію визначаються:

1) загальна місткість ринку протягом планового періоду - Q:

Q = nqp ,

де п - кількість покупців товару;

q - середня кількість покупок одного покупця;

р - середня ціна товару.

2) місткість територіального ринку, де розміщено підприємство;

3) результати ринкового тестування, яке проводиться з метою вивчення можливостей реалізації нового товару;

4) результати аналізу даних про реалізацію продукції в минулих роках.

Обсяги збуту продукції плануються на основі договорів, що укладаються між виробником і споживачами, та інших замовлень. Підприємства частіше виробляють декілька видів товарів. Щоб постійно підтримувати його виробничу програму на відповідному рівні, необхідно весь час аналізувати у рамках так званих моделей асортиментних портфелів умови росту та конкурентоспроможності окремих видів товарів для загальної оцінки перспектив пропозиції підприємства.

При плануванні обсягів збуту продукції підприємство орієнтується на загальний попит на таку продукцію на ринку, але при цьому необхідно також з'ясувати, як впливають на попит різні фактори (детермінанти) попиту з метою збільшення збуту продукції. Вони діляться на дві групи:

- основні параметри впливу на збут: ціна товару, якість і упаковка, сервісне обслуговування, канали поширення, місце розташування підприємства, фірмовий асортимент;

- додаткові параметри впливу на збут: реклама, діяльність продавців і торгових агентів.

План збуту продукції визначають, виходячи з обсягу товарної продукції з урахуванням зміни нереалізованих залишків на початок і кінець розрахункового періоду.

Після розрахунку всіх показників, із яких складається обсяг збуту, визначається план реалізації (збуту) продукції підприємства за такою формулою:

РП = ТП + НРПп - НРПк ,

де РП - плановий обсяг реалізації (збуту), тис. грн;

ТП - плановий обсяг товарної продукції, тис. грн;

НРПп - залишки нереалізованої продукції на початок планового періоду, тис. грн;

НРПк - залишки нереалізованої продукції на кінець планового періоду, тис. грн.

Плановий обсяг збуту продукції визначається у діючих цінах на час складання плану.

Фактичний обсяг реалізованої продукції визначається:

- за фактично діючими цінами протягом звітного періоду; це необхідно для розрахунку валового прибутку від реалізації продукції;

- за плановими цінами;

- для оцінки виконання плану зі збуту продукції.

Реалізація продукції потребує певних витрат, які включаються у собівартість кожного виробу і всієї реалізованої продукції. Витрати, пов'язані зі збутом продукції, плануються і визначаються фактично за звітний період у статті «витрати на збут». Вони розраховуються на плановий період і включаються у кошторис витрат. На конкретну продукцію витрати на збут відносяться по різному, залежно від того, які це витрати: прямі чи непрямі. Прямі витрати можна обчислити безпосередньо на окремі вироби (витрати на тару, пакування, рекламу, транспортування у зазначений район ринку). Непрямі витрати (комісійні виплати організаціям збуту, дослідження ринку та виявлення потреби у продукції, проведення 33 ярмарків, презентації товару та інші маркетингові витрати) при калькулюванні собівартості окремих виробів розподіляються між виробами пропорційно виробничій собівартості.

**4.2. Планування виробничої програми підприємства**

Важливим розділом поточного плану підприємства є виробнича програма або план виробництва і реалізації продукції. Виробнича програма визначає необхідний обсяг виробництва продукції в плановому періоді, який відповідає товарній номенклатурі, якості, вимогам плану продажу. У виробничій програмі відображають обґрунтовану потребу в матеріальних ресурсах, чисельності персоналу, транспорті. Цей розділ плану роботи підприємства служить основою для розробки плану з праці та заробітної плати. В залежності від обсягу виробництва продукції обґрунтовують економічні показники: доходи, витрати, прибуток, рентабельність виробництва.

Підприємства промисловості формують виробничу програму на основі державного замовлення, замовлень споживачів, виявлених в процесі вивчення ринку споживчого попиту.

Виробнича програма складається з плану виробництва продукції в натуральних показниках, плану виробництва у вартісному виразі.

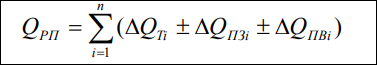
План виробництва продукції в натуральному виразі містить показники випуску продукції визначеної номенклатури, асортименту, якості в фізичних одиницях виміру (тонах, м 2 , м 3 , шт.). При плануванні випуску однакових за призначенням видів продукції, але які мають різні споживчі властивості чи технічні характеристики, можуть використовуватись умовно-натуральні одиниці виміру.

Планування виробництва в натуральних показниках дає можливість погодити випуск конкретних видів продукції з потребами ринку, виробничими потужностями підприємства, наявними ресурсами, необхідними для виробництва продукції.

Однак плани в натуральних показниках не дозволяють визначити загальний обсяг і структуру виробництва на багатопрофільних підприємствах, розрахувати витрати, прибуток підприємства від реалізації продукції. Тому розробляють план виробництва продукції у вартісному виразі.

Основним вартісним показником цього розділу є реалізована продукція. Реалізованою вважають продукцію, яка оплачена покупцем або збутовою організацією.

1) Плановий обсяг реалізованої продукції визначається за формулою:



де ΔQTi – обсяг товарної продукції і-го виду в оптових цінах підприємства, грн.; ΔQПЗі – залишки готової продукції і-го виду на складі підприємства на початок і кінець планового періоду, грн.; ΔQПВі – залишки готової продукції і -го виду, відвантаженої, але не оплаченої споживачем на початок і кінець планового періоду, грн.; п - кількість видів товарної продукції. Реалізована продукція характеризує доход підприємства в плановому періоді, який визначається як добуток ціни та кількості одиниць проданого товару.



де Ці – ціна одиниці і-го виду продукції (оптова, договірна), грн.; Gплі. – плановий обсяг продажу і-го виду продукції в натуральних показниках.

2) Товарна продукція включає вартість запланованих до випуску готових одиниць товару (прийнятих відділом технічного контролю, укомплектованих, відправлених на склад готової продукції підприємства), а також інших виробів, призначених для капітального ремонту підрозділів підприємства власними силами, інструментів та оснасток власного виробництва.

Плановий обсяг товарної продукції розраховується за формулою:



де Qn. p. - обсяг послуг та робіт промислового характеруу і-го виду, грн.; n – кількість видів робіт промислового характеру.

3) Валова продукція включає вартість всієї виготовленої продукції і виконаних робіт чи послуг, в тому числі незавершеного виробництва.

Вона оцінюється в порівняних цінах, розраховують за формулою:



Де, ΔQЗ.К QЗ Н де – залишки незавершеного виробництва відповідно на кінець і початок планового періоду, грн.; QiK Qi.H Δ ,Δ – залишки інструментів і оснастки власного виробництва на кінець і початок планового періоду, грн.

При плануванні виробничої програми використовують такі матеріали:

1) перспективний план виробництва продукції і послуг;

2) прогноз потреби у продукції підприємства, який складається на підставі досліджень змін ринкових елементів у часі, тобто попиту, пропозиції, цін, кількості конкурентів та ін.;

3) державний контракт і державне замовлення на продукцію підприємства;

4) результати вивчення поточного попиту на продукцію;

5) договори на виробництво та поставку продукції, які складаються у результаті вільного продажу виробів на оптових ярмарках;

6) заходи зі спеціалізації і кооперування виробництва;

7) заходи зі збільшення виробничих потужностей підприємства;

8) дані про залишки нереалізованої продукції у попередньому періоді;

За принципом формування виробничої програми можна виділити 3 групи номенклатурних позицій:

1) номенклатура продукції, встановлена в державному контракті та замовленні;

2) номенклатура продукції, яка визначається на основі ринкового попиту, замовлень споживачів, торгових і посередницьких організацій;

3) номенклатура виробів і послуг, які використовуються підприємством на внутрішні виробничі потреби і визначаються планом виробництва продукції та послуг, які будуть реалізовані у плановому періоді.

Кожне підприємство розробляє свою виробничу програму самостійно за алгоритмом наведеним на рис. 4.1

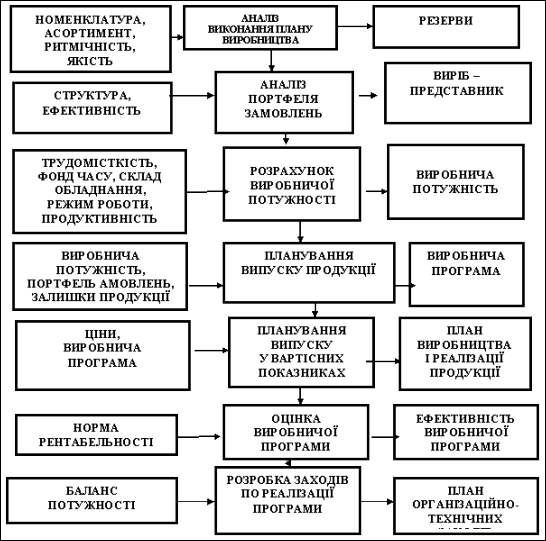


Рис.4.1 Алгоритм планування виробничої програми підприємства

Товарна продукція планується у діючих і незмінних цінах. Розрахунок товарної продукції в діючих цінах необхідний для визначення обсягу продажу, у незмінних цінах товарна продукція визначається для розрахунку динаміки обсягів виробництва та інших показників.

Товарна продукція розраховується на основі виробничої програми в натуральному вимірі за такою формулою:



де ТП - товарна продукція, грн; п - кількість найменувань продукції, що виробляється у плановому періоді; Ці - ціна і-го виробу, грн; Ni - кількість і-х виробів у виробничій програмі.

Чиста продукція розраховується так: із вартості товарної продукції виключається вартість уречевленої праці (сировини, матеріалів, купованих напівфабрикатів, перенесену вартість засобів виробництва та ін.) і таким шляхом визначається вартість обсягу виробництва, на який будуть витрачені власні кошти підприємства і отримано відповідний прибуток; або за формулою:



де ЧП - чиста продукція у плановому періоді, грн; М - матеріальні витрати на виробництво товарної продукції у плановому періоді, грн; Ам - сума амортизаційних відрахувань, грн.

Валова продукція включає товарну продукцію, зміну залишків незавершеного виробництва протягом розрахункового періоду, вартість сировини і матеріалів замовника та деякі інші елементи в залежності від галузевих особливостей виробничої діяльності підприємства (наприклад, на машинобудівних підприємствах у валову продукцію включаються зміни вартості незакінченого виробництвом технологічного оснащення власного виготовлення).

Розраховується валова продукція за такою формулою:



де НП - валова продукція, грн; НЗВк і НЗВп - вартість залишків незавершеного виробництва відповідно на кінець і початок планового періоду, грн.

Динаміка залишків незавершеного виробництва враховується лише на тих підприємствах машинобудування, де тривалість виробничого циклу більшості видів продукції перевищує 2 місяці.

До складу незавершеного виробництва входять заготовки, деталі, комплекти, які перебувають на різних стадіях виробничого процесу і підлягають наступній обробці або складанню, а також вироби у складанні та на випробуваннях.

У планових розрахунках залишок незавершеного виробництва на початок планового періоду приймається за фактичними даними на кінець передпланового періоду, а на кінець — визначається різними розрахунковими методами.

Обсяг незавершеного виробництва визначається за собівартістю. Для оцінки залишків незавершеного виробництва у цінах їхня собівартість помножується на коефіцієнт переводу собівартості продукції у товарну продукцію, який визначається шляхом відношення товарної продукції в незмінних цінах до її собівартості.