

**Ухина Татьяна Васильевна**

аспирант

**Павленков Михаил Николаевич**

д-р экон. наук, профессор,

старший научный сотрудник, заведующий кафедры

ФГАОУ ВО «Нижегородский государственный

университет им. Н.И. Лобачевского»

г. Нижний Новгород, Нижегородская область

## **ВОПРОСЫ ПЛАНИРОВАНИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ**

***Аннотация:** в данной статье рассмотрены вопросы планирования сбытовой деятельности предприятий химического комплекса. Авторами выявлены недостатки существующей организации планирования и установлено, что для эффективного планирования сбытовой деятельности необходимо разрабатывать новые механизмы.*

***Ключевые слова:** предприятие, сбыт, планирование, прогнозирование, информация.*

В настоящее время деятельность производственного предприятия стала более сложной, так как в рыночной экономике остаются те предприятия, чья продукция находит сбыт, поэтому эффективное планирование сбыта продукции становится фундаментом, на котором строится производственный процесс на предприятии.

Планирование сбыта продукции является наиболее важной задачей в системе взаимодействия предприятия и потребителя, как субъектов экономических отношений.

Эффективное функционирование сбыта, основано на глубоко проработанной стратегии предприятия, которая носит долгосрочный характер [1].

Для создания эффективной системы сбыта необходимо:

- исследовать и выяснить преимущества или недостатки производимой продукции по сравнению с аналогичной продукцией конкурентов, оценить возможности по преодолению выявленных недостатков;
- изучить рынок сбыта, динамику емкости рынка и объемов продаж;
- проанализировать конкуренцию на рынке и выявить факторы конкурентоспособности.

Сбыт продукции промышленного предприятия – это комплекс организационно-технических и финансово-экономических процессов, обеспечивающих решение задач поставки и реализации продукции, направленных на удовлетворение спроса и достижения стратегических и тактических целей предприятия [2].

Эффективность деятельности системы сбыта предприятия зависит от выбора стратегии, которая описывает принципиальную модель действий, для достижения поставленных целей. Предприятия химического комплекса чаще используют стратегию преимущества, ценовую стратегию или их комбинации.

Стратегические цели сбыта обычно вытекают из стратегии предприятия: максимальное использование сбытовых возможностей предприятия; увеличение объема продаж, с учетом требований рынка и возможностей предприятия; сокращение времени оборота денег для повышения финансовой устойчивости фирмы; расширение каналов сбыта для удовлетворения спроса потребителей.

Объем сбыта продукции определяет производственный процесс и финансовое состояние предприятия, поэтому прогнозирование объемов сбыта имеет важное значение для предприятия.

При прогнозировании объема продаж необходимо учитывать следующие составляющие: потенциал рынка, потенциал сбыта, прогноз сбыта, квота сбыта [3].

Взаимосвязь составляющих процесса прогнозирования приведена на рисунке.

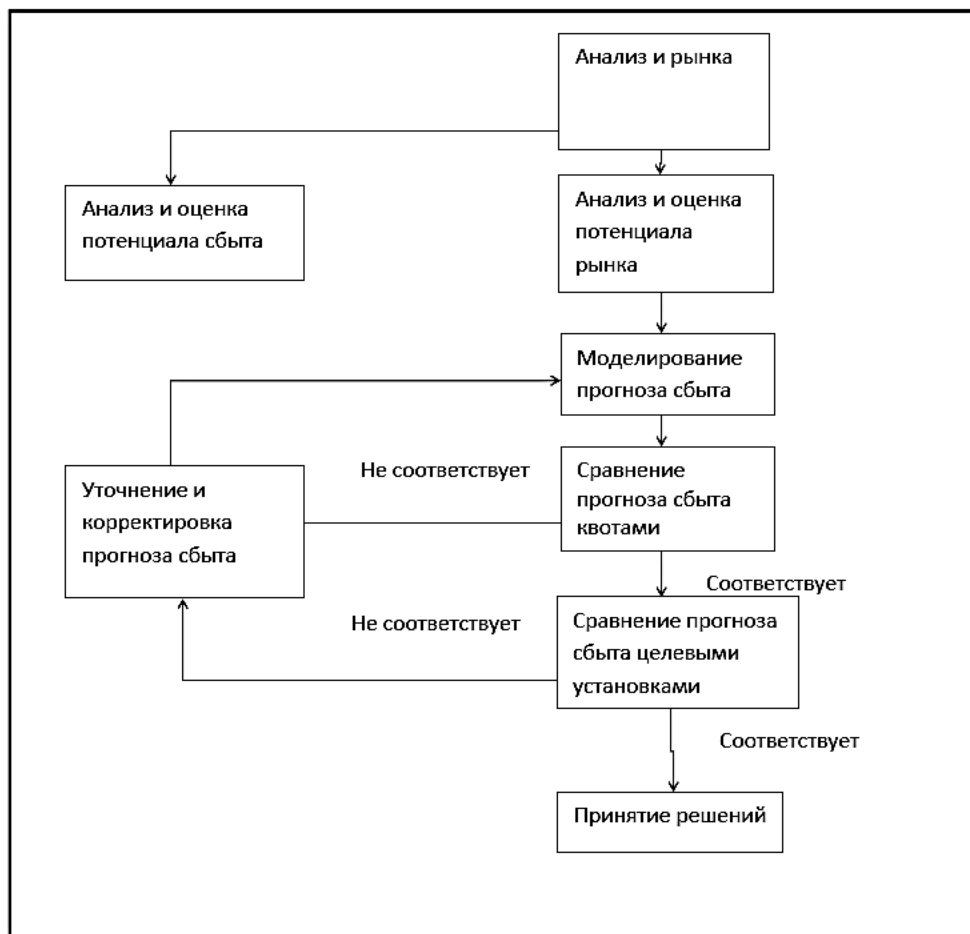


Рис. 1. Взаимосвязь составляющих процесса прогнозирования

Из рисунка видно, что первоначально оцениваются факторы внешней среды, в которых функционирует предприятие. Это позволяет собрать необходимую информацию и оценить потенциал рынка. Используя потенциал рынка, свои слабые и сильные стороны и преимущества продукции, предприятие оценивает свой потенциал сбыта. После этого, учитывая рыночные ограничения, составляется первоначальный прогноз сбыта, сравнивая его с целями, принимаются соответствующие решения.

Корректировка прогноза сбыта необходима, если не достигнуты цели. Принятый прогноз сбыта служит основой для производственного и финансового планирования предприятия и его подразделений.

Прогноз, как правило, базируется на анализе состояния и динамики спроса на конкретный или вновь вводимый на рынок товар. К наиболее часто используемым показателем прогноза относятся показатели цен, объемов спроса, предложения, объемов продаж и т. д.

Прогноз объемов сбыта осуществляется с учетом прогноза емкости рынка. Предприятие должно ориентироваться на долю в общем объеме сбыта всех предприятий отрасли, с которыми оно не конкурирует, на потенциальные возможности сбыта своей продукции с учетом планов конкурентов (если они известны) и планов потребителей.

Прогноз объемов сбыта, необходим для разработки проектов: плана производства, бюджета предприятия, развития производственных мощностей, потребности в ресурсах.

Анализ системы планирования на ряде предприятий химического комплекса показал, что вопросам прогнозирования объемов сбыта, уделяется мало внимания. Это связано в первую очередь с тем, что от 40% до 70% объема продукции предприятие реализует через посреднические фирмы. Это, с одной стороны, позволяет снизить затраты на управленческий персонал, в том числе службы сбыта, а, с другой стороны, отрицательно влияет на перспективы завоевания рынка, на повышение конкурентоспособности продукции, на прибыль предприятия.

Развитие рыночных отношений, прогресс информатизации вызывают необходимость создания новых форм организации управления сбытом. Взаимодействие и взаимозависимость производителя и потребителя на конкретном рынке являются главными факторами совершенствования организации работы сбыта. Это обуславливается условиями конкурентной борьбы, которые складываются на рынке, а также возникающей перед сбытовыми организациями необходимостью эффективно приспосабливаться к постоянно меняющимся требованиям внешней среды.

На основании прогнозного плана и договоров разрабатывается текущий (годовой) план, содержащий целевые, натуральные и стоимостные показатели по отдельным продуктам или их группам, группам потребителей и каналом сбыта на весь планируемый период и его отдельные временные отрезки (квартал, месяц) [4].

В процессе разработки плана сбыта определяются объемы ресурсов, а также основные их поставщики. Это позволяет специалистам убедиться в том, что движение материальных потоков в должных объемах может быть обеспечено в течении планируемого периода.

На заключительной стадии разрабатываются схемы транспортных потоков, создаются графики подготовки товаров к отгрузке и выполнения поставок продукции потребителям.

Нарушение или изменение договорных условий требует внесения изменений в планы производства и финансовые планы. При этом необходимо отметить, что для изменения плана производства необходимо иметь достоверную информацию от службы сбыта. Как показывает практика, такая информация поступает с опозданием, поэтому производство не всегда может изменить свою программу. На предприятии недостаточно эффективно работают механизмы, которые обеспечивают выявление отклонений от плановых показателей, а система прогнозирования выполнения договорных условий практически не применяется. Это негативно влияет на производственные и финансовые показатели предприятия.

В результате исследования установлено, что существующие система планирования сбыта на промышленных предприятиях химического комплекса имеет определенные недостатки:

- низкая эффективность службы сбыта по координации структурных подразделений предприятия и потребителей в процессе реализации функции по сбыту продукции;

- недостаточно эффективно работают механизмы оценки отклонений показателей и изменений производственных и финансовых планов на основе выполненных отклонений или их прогнозных значений;

- схема реализации продукции является недостаточно диверсифицированной, что ведет к потере потребителей и снижению его конкурентоспособности на долгосрочную перспективу.

Для решения этих проблем требуется новые механизмы, позволяющие, либо на основе выявленных отклонений, либо на основе их прогнозных значений, разрабатывать предложения по учету и согласованию изменений в производственных и финансовых планах предприятия.

### ***Список литературы***

1. Галиева Г.Ф. Механизмы перехода на инновационный путь развития / Г.Ф. Галиева. – М.: Креативная экономика, 2012. – 160 с.
2. Павленков М.Н. Методические вопросы планирования сбыта продукции предприятий химического комплекса / М.Н. Павленков, Т.В. Ухина // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия «Экономика». – 2015. – №40. – С. 178–184.
3. Павленков М.Н. Вопросы совершенствования управления сбытом предприятий химического комплекса / М.Н. Павленков, Т.В. Ухина // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2015. – №78.
4. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – Киев: Україно-Фінський інститут менеджмента і бізнеса, 1998. – С. 408.