

УДК 339.138

Е. В. Денисова

Калужский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Калуга, e-mail: zubkovbuba2010@yandex.ru

Г. В. Петрова

Калужский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Калуга, e-mail: gali.petr0va@yandex.ru

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДАЖ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ключевые слова: планирование продаж, маркетинговая деятельность, взаимодействие с клиентами, канал продаж, ценовая политика, стимулирование продаж.

Статья посвящена особенностям планирования продаж в маркетинговой деятельности. Актуальность темы заключается в том, что правильное планирование продаж служит дорожной картой, определяющей четкие цели, целевые сегменты клиентов и действенную тактику для стимулирования продаж и повышения узнаваемости компании. Цель исследования сводится к изучению особенностей планирования продаж. Методы данного исследования включают: диалектику, дедукцию, анализ, индукцию, метод прогнозирования, системный подход. В ходе исследования было определено место планирования продаж системе маркетинга, выделены виды планов продаж, а также рассмотрены особенности в планировании продаж. На основе изученных были предложены возможные для составления планы продаж.

E. V. Denisova

Kaluga branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Kaluga, e-mail: zubkovbuba2010@yandex.ru

G. V. Petrova

Kaluga branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Kaluga, e-mail: gali.petr0va@yandex.ru

SALES PLANNING IN MARKETING ACTIVITIES

Keywords: sales planning, marketing activities, interaction with customers, sales channel, pricing policy, sales promotion.

The article is devoted to the features of sales planning in marketing activities. The relevance of the topic lies in the fact that proper sales planning serves as a road map that defines clear goals, target customer segments and effective tactics to stimulate sales and increase company awareness. The purpose of the study is to study the features of sales planning. The methods of this research include: dialectics, deduction, analysis, induction, forecasting method, systems approach. During the study, the place of sales planning in the marketing system was determined, the types of sales plans were identified, and the features in sales planning were considered. Based on what was studied, possible sales plans for drawing up were proposed.

Введение

Хорошо продуманный план продаж незаменим для успеха и роста любой компании. Планирование продаж позволяет компаниям понять свое положение на рынке, конкурентную среду и потребности клиентов. Более того, это обеспечивает структурированный подход к взаимодействию с клиентами, обеспечивая при этом последовательную и достаточно эффективную коммуникацию через разные точки соприкосновения.

План продаж устанавливает цели для отдела продаж. В случаях, когда компа-

ния хочет увеличить выручку, она может сосредоточить свое внимание на привлечении новых клиентов, либо же на расширении компании за счет уже имеющих покупателей.

В планировании продаж должна быть разработана наиболее эффективная стратегия роста и распределена ответственность между участниками за развитие либо уже существующего бизнеса, либо развитие новых его направлений.

Из вышесказанного следует, что планирование продаж имеет большое значение

для любой компании, реализующей товары или услуги.

Рассмотрев важность планирования продаж для компании, была поставлена цель данного исследования – изучение особенностей планирования продаж в маркетинговой деятельности.

Материалы и методы исследования

К методам исследования можно отнести следующие: диалектика, дедукция, анализ, индукция, метод прогнозирования, системный подход.

Маркетинг призван согласовывать интересы производителя, потребителя и торговых организаций, которые чаще всего выступают посредниками.

Маркетинг, система динамичная, она учитывает потребности потребителя, которые постоянно изменяются, принуждая производителя товара подстраиваться под эти требования (рисунок 1).

Кроме того, маркетинг призван учитывать постоянно изменяющиеся условия среды, как внешней, так и внутренней.

Цель маркетинга – рост объема продаж и, следовательно, рост рентабельности.

Рост объема продаж невозможен без планирования продаж, в результате которого происходит определение общей цели в достижении определенной величины выручки от продаж, а также происходит постановка задач по объему продаж либо в натуральных, либо в денежных показателях по сегментам покупателей и по каналам продаж [1].

Планирование – это не изолированный процесс в маркетинге, оно находится в комплексе маркетинга (рисунок 2). До процесса планирования продаж происходит большое количество маркетинговых процессов.

А) многоаспектный анализ среды и особенно анализ конкурентов, чтобы выявить особенности их ценовой политики и каналов продаж. В ходе такого анализа выявляется состояние таких параметров, как:

- поведение рынка (сильно зависит от политической и экономической ситуации в стране и мире);

- ценовая политика конкурентов (это важно делать для того, чтобы не назначать цены намного выше, чем у конкурентов, особенно если маркетологи не смогут обосновать цену, выше, чем у конкурентов. Особенно это важно при продажах на маркетплейсах, так как если покупателю важна цена, то он выберет аналогичный товар у конкурента, даже если его придется ждать дольше. А цены в сети Интернет у разных продавцов сравниваются очень быстро);

- сезонность спроса (есть всегда, за исключением товаров повседневного спроса хотя и здесь нужно учитывать, что спрос даже на такие товары будет выше в праздничные дни).

Б) сегментация покупателей, то есть выявляются сегменты покупателей, которым важен предлагаемый товар.

Анализ среды важен и для того, чтобы предусмотреть:

- снижение платежеспособности клиентов (часто случается при наступлении очередного экономического кризиса);

- увеличение конкуренции и демпинг со стороны конкурентов;

- появление товаров-заменителей (часто бывает в ситуации, когда организации копируют какой-то продукт, упрощая его, снижая себестоимость).



Рис. 1. Сущность маркетинга

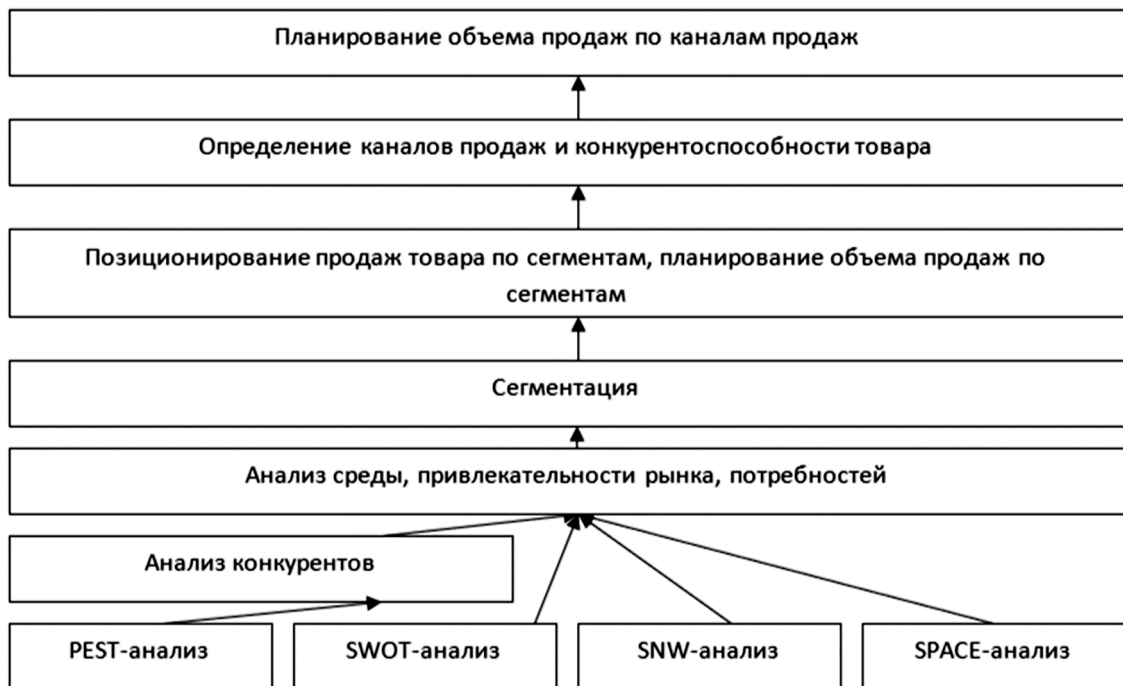


Рис. 2. Место планирования продаж в системе маркетинга

И только после сегментации имеет смысл создавать план продаж по сегментам, а после определения каналов продаж, этот план корректируется на пропускную способность канала продаж. Особенно важно учитывать канал продаж, поскольку пропускная способность канала продаж не позволит продать больше возможностей этого канала [2].

Планирование продаж позволяет поставить конкретные задачи отделу продаж, с учетом стратегической цели организации, которая выражается в доле рынка, которую желает контролировать эта организация, а также с учетом плана производства, если организация является производителем какой-либо продукции. Также необходимо учитывать наличие свободных производственных мощностей, которые можно задействовать в случае, если продажи увеличатся. Если производство крупное, то можно верстать план производства после создания плана продаж, если мелкое, – то не всегда такое становится возможным.

Планирование продаж помогает понять возможности отдела продаж, чему способствует постепенное повышение в задачах планах продаж объема продаж.

Необходима декомпозиция плана продаж вплоть до конкретного менеджера по продажам, чтобы каждый менеджер видел свой личный план продаж. Такая декомпозиция

позволяет сформировать систему KPI для менеджеров отдела продаж.

По итогам года проводится анализ фактических продаж к плановым, выявляются все проблемы, с которыми столкнулись менеджеры по продажам, выявляется, что помешало продать по плану и, наоборот, в случае перевыполнения плана, определить какой товар стал драйвером продаж.

План продаж является мотиватором для всего отдела продаж, поскольку оплата труда менеджеров по продажам увязана с объемом продаж. Если индивидуальный план продаж выполнен или перевыполнен, то такого менеджера премируют.

Факт и план продаж должен анализироваться постоянно для того, чтобы понимать, когда задействовать маркетинговые акции с целью стимулирования продаж в определенном сегменте или в определенном канале.

Задачи, которые ставятся в процессе маркетингового планирования продаж, должны быть:

- измеримыми, не должно быть абстрактных задач;
- достижимыми (если задачи изначально недостижимы, то они демотивируют менеджеров по продажам);
- понятными для всех менеджеров по продажам;

- вдохновляющими, чтобы у менеджеров по продажам формировалась и нематериальная мотивация, достичь значительных результатов на рынке.

Выделяют следующие виды планов продаж:

- краткосрочный на 1 месяц, важен для менеджеров по продажам, чтобы они могли последовательно выполнять годовой план продаж [3];

- среднесрочный на квартал или год позволяет выявить эффективность продаж всего отдела, также такое планирование позволяет выявить потенциал рынка, на котором продается товар, а также такой план уже можно подвергать коррекции в зависимости от сезонности или изменений на самом рынке;

- долгосрочное планирование малоэффективно, поскольку очень изменчива внешняя среда с постоянным увеличением количества санкций и контрсанкций, высокой инфляцией, непрогнозируемой платежеспособностью населения и пр. Долгосрочное планирование продаж – это, скорее всего, прогноз. Кроме того, жизненный цикл многих товаров гораздо меньше сроков долгосрочного планирования, также редкая организация может существовать на рынке в пределах одного цикла долгосрочного планирования.

Результаты исследования и их обсуждение

Планов продаж можно составить несколько.

1. План, обеспечивающий точку безубыточности. То есть продается товара ровно столько, чтобы организация существовала, но прибыли не имела. Такой план реализует те организации, которые, например, имеют несколько магазинов с разными брендами: какой-то бренд становится высокомаржинальным, а какой-то может продаться какой-то период на уровне точки

безубыточности (как правило, до активного продвижения).

2. Основной план, обеспечивающий организации определенную долю прибыли, которую можно потратить на активное продвижение товара, тем самым наращивая продажи в перспективе.

3. Максимальный план, устанавливается на грани возможностей отдела продаж его выполнить. Чтобы его выполнить выставляются повышенные KPI. Основной и максимальный план доводятся до сведения менеджеров по продажам, минимальный же план важен для руководства организацией.

Чтобы эффективно контролировать выполнение плана продаж, как менеджерам, так и администрации, необходимо использовать CRM-систему, которая предлагает менеджерам по продажам инструменты продаж, а также наглядно показывает процент выполнения плана на конкретную дату, как для конкретного менеджера, так и для всего отдела продаж.

Выводы

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- цель маркетинга – рост объема продаж и, следовательно, рост рентабельности, рост продаж обеспечивает, в том числе, планирование продаж;

- планирование продаж – это процесс, находящийся в комплексе маркетинга;

- планирование продаж позволяет поставить конкретные задачи отделу продаж, с учетом стратегической цели организации. Необходима декомпозиция плана продаж вплоть до конкретного менеджера по продажам, чтобы каждый менеджер видел свой личный план продаж. Такая декомпозиция позволяет сформировать систему KPI для менеджеров отдела продаж;

- выделяется, план продаж, обеспечивающий точку безубыточности, основной план и максимальный план продаж.

Библиографический список

1. Грибанов Ю.И., Руденко М.Н. Цифровая трансформация бизнеса: учебное пособие. 3-е изд. М.: Дашков и К, 2023. 213 с.
2. Чижик А.А., Петренко А.С. Сущность планирования продаж в организациях // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2023. №8. С. 167-171.
3. Панфилов Д.О. Совершенствование процесса управления продажами в организации // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. Т. 12, № 2. С. 84-88.