

Прогноза за продажбите.

Методи за прогнозиране
по етапи на **ЖИЗНЕНИЯ**
ЦИКЪЛ

Последователност при
разработване на прогнозата за
продажбите

1. *Идентифициране* на пазарите

Нека да разделим пазарите на три вида:

- A. Пазар на *крайните* потребители
- B. Пазар на *организационните* потребители
- C. Международни пазари (*експорт*)

2. Определяне на потенциалния размер на пазарния сегмент - *сегментация*

Критерии за сегментиране на крайните потребители

- Географски;
- Демографски;
- Поведенчески;
- Психографски

Определящи фактори за покупка: характеристики на продукта, ползи, предпочитания, начин на живот и пр.

3. Изследване на **желанието** за покупка и **възможността** за покупка

4. Изчисляване на продажбите на един потребител

Обем на продажбите = (Брой на потенциалните купувачи – Брой на вече купилите) X Вероятност да се купи за първи път

Но това е по-скоро теорията, а тя изяснява само някои зависимости.

Кога купуват потребителите?

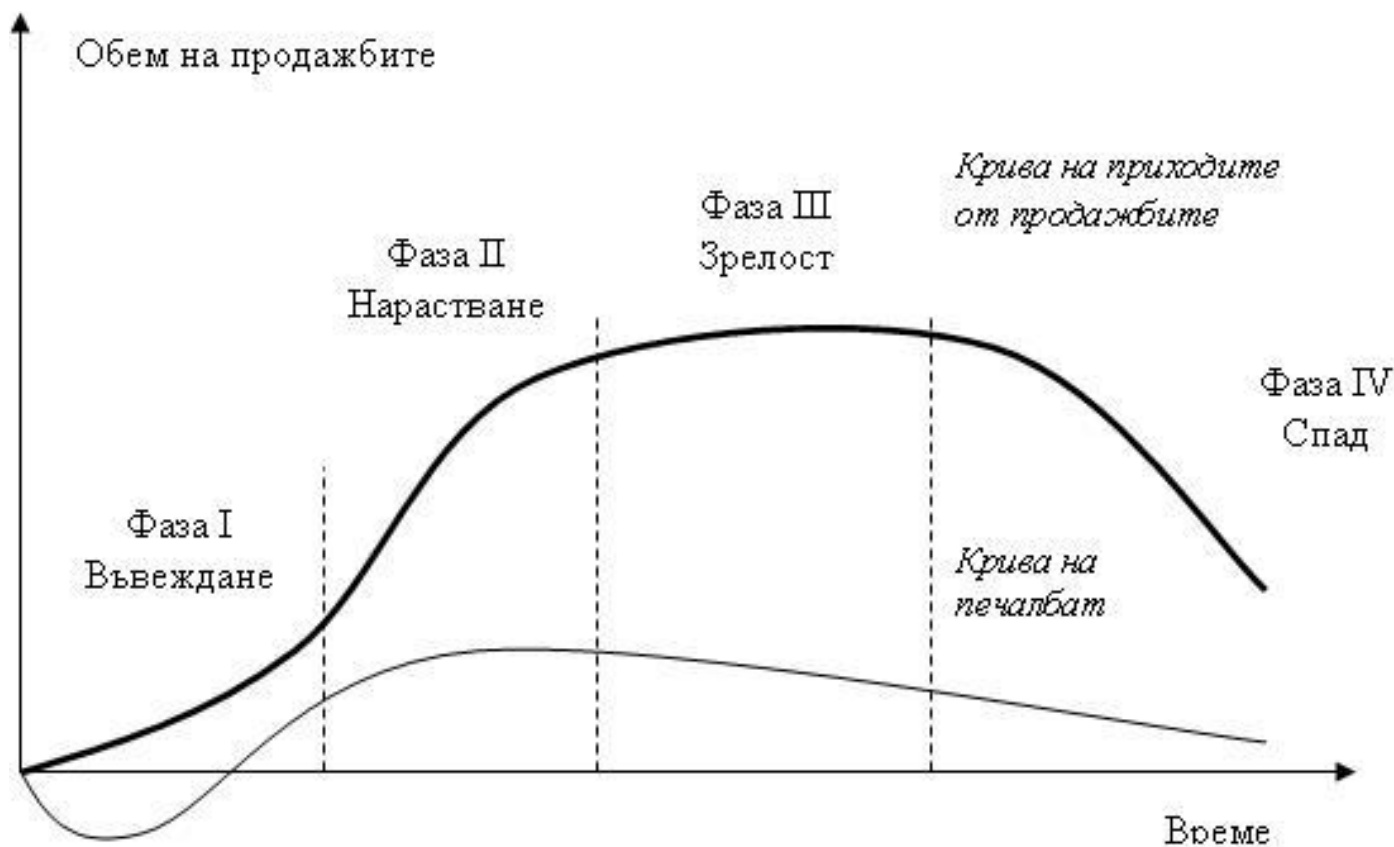
Няколко групи потребители:

- ✓ Иноватори (2 - 3%)
- ✓ Бързо възприемащи потребители (12 – 15%)
 - ✓ Ранно мнозинство (31 – 34%)
 - ✓ Късно мнозинство (32 – 36%)
- ✓ Късно приемащи потребители (14 – 17%)

5. Определяне на потенциалните продажби

Общи продажби =
Потенциалните потребители в пазарни сегмент
X
Средните продажби на един потребител (физически
обем или стойност)

Жизнен цикъл на продукта – общ вид на кривата на фирмените продукти



Предположения и допускания при разработването на прогнозата за продажбите:

За пазара:

- Пазарът, на който се предлагат продуктите на фирмата, ще се ↑ с 2 %;
- Пазарният дял на фирмата ще се ↓ с 2% поради успех на основния конкурент

За ресурсите:

- Ще се увеличи екипът по продажби по средата на годината;
- Ще се спестят 50% разходите за рекламата, което ще намали потреблението;

За продажбите:

- Увеличаването на цените на определени продукти с 10% ще намали стойността на продадените продукти с 5%, но резултатът е 4,5% нарастване на общите приходи

За продуктите:

- пускане на нови продукти, западащи продажби, бързо възприемане и пр.

Процес на прогнозиране на продажбите:

Първи етап: Събиране, анализиране и преработване на данните

Втори етап: Разработване на прогноза

Трети етап: Мониторинг и актуализиране на прогнозата

Система за прогнозиране/планиране на търсенето:

1. Събиране на исторически данни и създаване на главни данни за планиране (продажби + стоки на склад);
2. Коригиране на историческите данни;
3. Генериране на статистическа прогноза;
4. Разработване на прогноза за продажбите при въвеждане на нов продукт;
5. Коригиране на статистическата прогноза с експертни оценки (Статистическа прогноза + Оценка или Ръчно приспособяване = Базова прогноза);
6. Приспособяване на базовата прогноза към промоциите;
7. Включване на външни заинтересовани страни в процеса на прогнозиране на продажбите;
- 8. Генериране на една единна прогноза.**