Тема: Планування збуту продукції





План збуту продукції – це обсяг продукції і послуг, який визначають попитом у процесі дослідження ринку й буде реалізований у плановому році.

У річний план збуту продукції підприємства вносять такі види товарів і робіт:

обсяг реалізації продукції на внутрішньому ринку, розмір напівфабрикатів і комплектуючих виробів власного виробництва, величину експортних поставок товарів, нормативи запасів готової продукції, обсяги робіт і послуг виробничого характеру у ринкових цінах.



Канал розподілу являє собою сукупність проміжних ланок, що мають відношення до процесу просування товарів з метою забезпечення їхньої доступності для кінцевих споживачів.
Як проміжні ланки можуть виступати прості посередники, оптові і роздрібні торговці.

Організація продажу товарів безпосередньо кінцевому споживачеві може здійснюватися через пропозиції товарів у роздрібному торговельному підприємстві, ліцензованої торгівлі («франчайзинг») і прямих контактів зі споживачем.

Під час планування ціни на продукцію в процесі обґрунтування обсягу продажу можуть застосовувати такі альтернативні основні методи ціноутворення:

- на основі витрат;
- з орієнтацією на рівень конкуренції;
- параметричні (ті, що залежать від характеристики товару та його якості).

Якість продукції – це сукупність її властивостей, що характеризують міру спроможності певної продукції задовольняти потреби споживачів згідно з її цільовим призначенням.



Сільськогосподарська продукція має різне цільове призначення.
За цим критерієм її поділяють на три типи: кінцевого споживання, проміжну і сировину.

До продукції кінцевого споживання відносять ту продукцію, яка завдяки своїм біологічним якісним характеристикам безпосередньо використовується для особистого споживання (свіжі овочі, фрукти, ягоди, незбиране молоко тощо).



Продукцію, призначену для подальшого використання в сільськогосподарському виробництві в наступних циклах відтворення, називають *проміжною* (насіння, посадковий матеріал, корми).





Сільськогосподарська сировина (сировинні ресурси) представлена тими вадами продукції, які використовують для промислової переробки (цукровий буряк, технічні сорти картоплі, значна частка зерна, льонопродукція, соняшник тощо).

Реклама — це платне, спрямоване на певну категорію потенційних споживачів повідомлення, що здійснюють через засоби масової інформації чи будь-яким іншим способом публічного звертання й агітує на користь певного товару, марки, фірми, особистості тощо.



За способом вираження реклама може бути «жорсткою» та «м'якою».
«Жорстка» реклама за своїм змістом близька до методів стимулювання продажу і часто їх супроводжує.
«М'яка» реклама не тільки розповідає про страхові послуги, запропоновані компанією, а й створює навколо продуктів цієї компанії та самої компанії сприятливу атмосферу фінансової стабільності, гарантії виплат та професіоналізму.