

**А.А. БОВСУНОВСКАЯ**

**Формирование плана продаж для групп торговых представителей  
производственно-торгового предприятия**

В последние годы рынок пива Украины и России постепенно замедляет темпы роста. Экономисты, занимающиеся прогнозированием, уверены, что в ближайшие пять-семь лет ситуация только ухудшится. Производители уже освоили имеющиеся ниши и ищут способы отобрать долю рынка у слабых конкурентов. Большие производственно-торговые компании заключают с клиентами выгодные договора, тем самым не оставляя конкурентам шанс. Увеличивать объемы продаж, искать новые торговые точки становится все сложнее [1].

Целью данной работы является повышение обоснованности планирования объемов продаж пивной продукции производственно-торгового предприятия.

На примере групп торговых представителей компании «Anheuser-Busch InBev» исследовались существующие методы планирования объемов продаж для групп торговых представителей. В данной компании торговые команды работают на условиях повременной-премиальной оплаты труда. В начале месяца для каждого торгового представителя определяется план продаж, который он должен выполнить. Премиальная часть начисляется на объем продукции, проданной сверх плана, поэтому очень важно прогнозировать объем продаж с максимальной точностью, при этом учитывая сезонность продаж.

Для накопления и хранения информации по выполнению плана продаж торговыми представителями создана информационная система, в которую были помещены данные о плановых показателях продаж и их выполнении по каждой ассортиментной позиции.

В ходе данного исследования осуществлен детальный анализ характера изучаемого временного ряда продаж пивной продукции группами торговых представителей. Проведен сравнительный анализ методов краткосрочного прогнозирования временных рядов [2–3].

На основании шестимесячной истории продаж групп торговых представителей, были построены прогнозы продаж, что позволило обоснованно и более точно формировать плановые показатели на следующий период.

**Список литературы:**

1. Маркетинговое исследование рынка пива.– Alliance Capital Management, 2013. – С. 44–49.
2. Лукашин Ю.П. Адаптивные методы краткосрочного прогнозирования временных рядов // Москва, Статистика, 1997. – С.119-124
3. Четыркин Е.М. Статистические методы прогнозирования // 2-е издание, Москва: Статистика, 1977. – С.89-91