

1- طرق إعداد الموازنة التقديرية للمبيعات

هناك طرق كمية وطرق كيفية

1-1 الطرق الكيفية: ومن بينها

دراسة المؤشرات الاقتصادية العامة: بالاعتماد على الاحصائيات والبيانات التي تنشرها الهيئات المكلفة بالتخطيط، تقوم بدراسة المؤشرات الاقتصادية العامة وتحليلها وتبيان أثرها على مبيعات المؤسسة في المدى القصير والطويل.

طريقة جمع تقديرات وكلاء و مندوبي البيع: يقوم رجال البيع بتقدير المبيعات لكل منتج حسب الزبائن، ويعتمدون في ذلك على خبرتهم واتصالاتهم بالزبائن، كما توفر لهم الإدارة أرقام المبيعات الفعلية للسنوات السابقة الخاصة بمناطقهم من أجل مساعدتهم في عملية التنبؤ، ليقدمو في الأخير تقريرهم إلى المدير الذي يقوم بدراسة هذه التقارير وتقييمها، استنادا إلى المبيعات الفعلية للسنوات السابقة والتوقعات المستقبلية.

اللجنة الاستشارية: تقوم هذه الطريقة على أساس التقديرات الفردية لمجموعة من الخبراء (المسؤولين التنفيذيين، اقتصاديين، مستشارين،...)، وبعد مناقشة التقديرات الفردية من طرف هؤلاء الخبراء يتم الاتفاق على تقديرات معينة، وتوضع تحت تصرفهم كل البيانات التي يحتاجون إليها.

طريقة دلفي: تقوم هذه الطريقة على أساس ارسال استبيانات حول التنبؤ بالمبيعات لمجموعة من الخبراء في جولتين أو أكثر، بعد كل جولة يقوم وسيط بارسال موجز مجهول الهوية يحتوي على خلاصة توقعات الخبراء من الجولة السابقة والأسباب التي بنيت على أساسها أحكامهم، وبالتالي يتم تشجيع الخبراء على مراجعة اجاباتهم السابقة على ضوء ردود الأعضاء الآخرين من لجنة الخبراء، ويتم إيقاف العملية عند معيار توقف محدد مسبقا، يتم التوصل فيه إلى مستوى معين من التقديرات.

1-2 الطرق الكمية: من بينها

السلاسل الزمنية: تحديد معادلة خط الاتجاه العام باستخدام احدى طرق التنبؤ الخطي كطريقة المبيعات الصغرى، طريقة ماير،...، ولا ننسى أن الاتجاه العام يتأثر بالتغيرات الموسمية والتغيرات غير المنتظمة.

معامل الارتباط: يستعمل في تحديد قوة الارتباط بين المبيعات ومتغير آخر أو عدة متغيرات أخرى، من أجل التنبؤ بكمية المبيعات المتوقعة.

طريقة المتوسطات المتحركة: تستخدم للتخلص من التقلبات التي تكون في السلسلة الزمنية، وتستعمل كذلك في حالة التقلبات الدورية والتقلبات الفصلية.

اضافة إلى أسلوب الانحدار الخطي المتعدد في حالة تواجد عدة متغيرات مستقلة والمبيعات متغير تابع، أو نموذج الانحدار غير الخطي في حالة تواجد علاقة غير خطية بين مجموعة من المتغيرات المستقلة والمبيعات كمتغير تابع.

2- اعداد موازنة المبيعات

إن برنامج المبيعات يتطلب ميزانيات للمبيعات وستعرض لبعض أسس توزيع المبيعات

1-2 التوزيع الموسمي: إن المبيعات لا تباع مرة واحدة بالسنة ولكن تباع على فترات مختلفة وتؤثر العادات والتقاليد على سلوك الشراء للمستهلك، بحيث تتفاوت الكمية المباعة من بضاعة معينة من موسم لآخر وهذا التفاوت يدعى بالتغيرات الموسمية، ولهذا تحلل مبيعات الفترات السابقة لتحديد التغيرات الموسمية لمبيعات كل بضاعة على حدة، ويستخرج متوسط التغيرات الموسمية بشكل نسبة مئوية، بحيث يمثل الموسم نسبة مئوية من مبيعات السنة.

2-2 التوزيع الجغوي للمبيعات: توزع المبيعات جهويا أو على أساس المناطق لأن الاستهلاك يختلف من منطقة لأخرى، نظرا للتوزيع الديموغرافي والمستوى الاقتصادي والاجتماعي لكل منطقة، ولمعرفة كمية المبيعات في منطقة ما يجب دراسة توزيع المبيعات للسنوات السابقة، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية

- دراسة حركات انتقال السكان من منطقة إلى أخرى.
- المستوى الاقتصادي والاجتماعي لسكان المناطق المختلفة.
- بالنسبة للمنتجات الصناعية يؤخذ بعين الاعتبار عدد الشركات وحجمها...

2-3 التوزيع على أساس المنتجات: هدف هذا التوزيع هو تمكين المؤسسة من متابعة وتقييم تطور مبيعات كل منتج، والطريقة المتبعة في التوزيع تكون حسب السنوات السابقة أو حسب أهمية هامش الربح فالمؤسسة تعمل على تشجيع المنتجات التي لها هامش ربح كبير، وهذا التوزيع يساعد على معرفة مدى تأثير المنتجات الجديدة على مبيعات المنتجات القديمة.