Приложение А

**«УТВЕРЖДАЮ»**

Директор\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2024 г.

**Организационно-временной регламент**

**продаж и проведения маркетинговых мероприятий**

**ООО «БИГ ФУД»**

**1. Общие положения**

Организационно-временной регламент продаж и маркетинговых мероприятий включает в себя:

* регламент планирования, контроля и подведения итогов;
* регламент планирования, оформления и подведения итогов маркетинговых мероприятий.

Регламент привязывается к типовым хозяйственным операциям, которые регулярно выполняются на ООО «БИГ ФУД».

**2. Регламент планирования, контроля и подведения итогов объема продаж**

Ежегодный план продаж формируется на 1-ое января текущего года помесячно с разбивкой по ассортиментным группам.

Ежемесячно план продаж корректируется директором по согласованию с главным бухгалтером продаж с учетом реальных рыночных тенденций, жизненного цикла товара, ценовой политики предприятия в текущем периоде, возможностей предприятия по продвижению продукции в плановом периоде и т. д.

Изменение плана продаж в меньшую сторону не допускается.

Еженедельно директор и главный бухгалтер анализируют динамику текущих продаж:

1. по номенклатуре в разрезе номенклатурных групп;
2. по номенклатуре, участвующей в маркетинговых акциях.

На основании проведенного анализа формируется:

1. решение о разработке маркетинговых мероприятий на следующий плановый период (неделю) по видам номенклатуры;
2. активизации деятельности, направленной на выполнение плана продаж.

В таблице 2.1 схематично представлен регламент планирования, контроля и подведения итогов объема продаж.

Таблица 2.1 – Регламент планирования в отделе продаж

|  |  |
| --- | --- |
| Операция | срок |
| Формирование плана продаж | 5-ое число месяца, предшествующего плановому |
| Корректировка плана продаж №1 | 7-ое число месяца, предшествующего плановому |
| Анализ и контроль текущих продаж, динамики и тенденций развития | еженедельно с 5 по 27-ое число месяца, предшествующего плановому |
| Корректировка плана продаж №2, уточнение объема продаж по номенклатуре | 28-ое число месяца, предшествующего плановому |
| Корректировка плана продаж №3 (устранение ошибок распределения продаж внутри ассортиментных линеек, расценка планов, формирование плановой себестоимости и планового финансового результата) | До 30-31 - го числа месяца, предшествующего плановому |
| Подведение итогов выполнения плановых показателей отгрузки | До 7 - го числа месяца, следующего за месяцем продаж |

**2.2 Контроль исполнения регламента**

Контроль исполнения регламента планирования ежемесячного объема продаж возлагается на директора.

В случае нарушения сроков исполнения регламента ответственные лица депремируются в соответствии с пп.1.8 «Положения об оплате труда, условиях премирования и депремирования» от 1.03.2018 года.

**3. Регламент планирования, оформления и подведения итогов маркетинговых мероприятий**

Регламент проведения маркетинговых акций полностью соответствует регламенту продаж.

Под маркетинговой акцией ООО «БИГ ФУД» понимается маркетинговая программа, направленная на продвижение ассортимента предприятия в плановом периоде.

Маркетинговая акция разрабатывается директором и главным бухгалтером.

Разрабатываемая маркетинговая программа учитывает:

* рыночные тенденции;
* жизненный цикл продукции;
* ценовую политику предприятия в текущем и плановом периоде;
* имеющуюся на дату расчета маркетинговой программы наценку;
* возможности предприятия по продвижению продукции в плановом периоде.

Маркетинговые акции разрабатываются с использованием скидки в цену за выборку определенного объема продукции. Максимальный размер скидки составляет 5% от прайс-цены предприятия. В таблице 2 схематично представлен регламент планирования, оформления и подведения итогов маркетинговых мероприятий по отделу продаж.

Таблица 2 - Регламент планирования маркетинговых мероприятий

|  |  |
| --- | --- |
| Операция | Срок |
| Разработка маркетинговой программы | до 28-го числа месяца, предшествующего плановому |
| Расчет затрат по маркетинговой программе | до 29-30 числа месяца, предшествующего плановому |
| Оформление и обсуждение маркетинговой программы с менеджерами | 30-31-ое число месяца, предшествующего плановому |
| Контроль исполнения маркетинговой программы | в течении месяца проведения маркетинговых мероприятий |
| Подведение итогов маркетинговых мероприятий | до 8 числа месяца, следующего за месяцем проведения акции |

Таким образом, предлагаемый регламент проведения маркетинговых программ, призванный максимально формализовать проведение маркетинговых акций в течении месяца, контроль расходования денежных средств на их проведение и результатов их эффективности.