

Wyprzedaże

Decyzje o wyprzedaży są podejmowane na różnych szczeblach zarządzania, w zależności od charakteru firmy oraz jej miejsca w łańcuchu dystrybucji. Inne czynniki będą ważne dla producenta, inne dla detalisty czy hurtownika. Jednak mechanizm podejmowania decyzji będzie podobny. O wyprzedaży zdecydują 3 czynniki: koszty poniesione na wyprodukowanie czy nabycie towaru, potencjalne przychody, które firma może dzięki wyprzedaży osiągnąć, oraz koszty utraconych możliwości. Z tego tekstu dowiesz się, jak wyliczyć przychody z wyprzedaży w zależności od wysokości rabatu. Zobaczysz na przykładach, jak skalkulować opłacalność wyprzedaży względem poniesionych kosztów produkcji, tak żeby określić poziom upustów, który nie będzie generował strat dla firmy. Przeczytasz także, w jaki sposób oszacować koszty utraconych możliwości, dzięki czemu przekonasz się, czy na pewno warto organizować wyprzedaż.

- Jakie korzyści możesz osiągnąć organizując wyprzedaże? **03**
- Jak oszacować potencjalne korzyści ze wzrostu przychodów ze sprzedaży towarów objętych obniżkami? **03**
- Przykład – jak wyliczyć wzrost sprzedaży w zależności od wysokości rabatu **04**
- Koszty produkcji/nabycia – jak je obliczyć, żeby cena nie generowała strat **06**
- Ile zaoszczędzisz na kosztach magazynowania, gdy zorganizujesz wyprzedaż? **07**
- W jaki sposób polepszyć efektywność wykorzystania zasobów firmy? **09**
- Dwa sposoby wprowadzania nowego modelu na rynek – sprawdź, który z nich bardziej się opłaca **10**
- Jak zmniejszyć koszt zamrożonego kapitału obrotowego, kiedy sprzedajesz produkty sezonowe? **12**

*Dalsza część książki dostępna w wersji
pełnej.*

