

2. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Под ред. Н.Г. Данилочкиной. – М.: Аудит, 1998.
3. Краткий курс по экономике предприятия. – К.: Генеза, 1998. – 424 с.
4. Крутовая Ж.А. Экономико-математические методы в торговле и общественном питании. Ч.1: Уч. пособие. – Харьков: ХИОП, 1989. – 170 с.

Получено 12.10.2001

УДК 339.142.001.18

О.Д.ТИМЧЕНКО

*Харьковская государственная академия технологии и организации питания*

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ**

Рассматриваются теоретические основы прогнозирования розничного товарооборота с точки зрения прогнозирования конъюнктуры потребительского рынка.

Прогнозирование является исходной стадией любого управленческого цикла, обеспечивая процесс принятия решений научно обоснованной информацией как о возможных состояниях управляемого объекта, так и о способах достижения им желаемого состояния. На необходимость прогнозирования указывают все отечественные и зарубежные авторы. Известно, что на эти цели фирмы США тратят 1% расходов на научные исследования. Прибыль от систематического использования прогнозов в 40-50 раз выше, чем расходы на организацию и проведение этих работ. В различных источниках указывается примерно одинаковая доля американских фирм, занимающихся прогнозированием. Так, Ф.Котлер приводит следующую статистику: краткосрочным прогнозированием занимается 85, долгосрочным – 82% фирм, В.Прауде – соответственно 89 и 87%, Дж.Эванс – 96 и 94% компаний [1-3].

В нашей стране, в отличие от практики хозяйствования зарубежных фирм, вопросу прогнозирования основных показателей деятельности предприятия уделяется мало внимания. Не коснулся этот процесс и такого важного показателя предприятий торговли, как розничный товароборот.

Анализ литературы показывает, что проблема прогнозирования объема продаж представлена в ней фрагментно, недостаточно изучена и не вызывает большого интереса. Не существует единого мнения по поводу сущности и значения прогнозов товарооборота в системах управления предприятием, организации и методики прогнозирования. В недалеком прошлом основное внимание уделялось директивным методам управления товарооборотом, прогнозированию потребностей

на отраслевом уровне и почти не рассматривались вопросы прогнозирования объемов продаж торгового предприятия. Поэтому многие теоретические и практические проблемы прогнозирования товарооборота нуждаются в осмыслении и дальнейшей разработке на принципах рынка.

Прогнозирование товарооборота имеет важное значение для определения оптимального выпуска продукции предприятиями промышленности, сбалансированного влияния всех факторов производства на сбыт предприятия, ориентации на удовлетворение потребителя. Факты свидетельствуют, что эта работа проводится недостаточно широко, отсутствует методика прогнозирования, на многих предприятиях торговли нет комплексной модели прогнозирования товарооборота.

Прогнозирование товарооборота направлено на выявление перспектив развития предприятия, его конкурентных позиций, экономических условий и других факторов, влияющих на реализацию товаров. На основании прогнозов товарооборота планируется торговая и финансовая деятельности предприятия, разрабатывается его инвестиционная политика.

Таким образом, прогнозирование товарооборота следует рассматривать как важный фактор совершенствования системы управления предприятием, оптимизации его деятельности и повышения конкурентной устойчивости на рынке.

Технология проведения прогнозирования состоит из двух взаимосвязанных частей: во-первых, исследование внешних переменных, что, как правило, не подлежит регулированию со стороны предприятия, а поэтому для успешной коммерческой работы к ним нужно приспособиться; во-вторых, анализ внутренних составляющих предприятия, которые находятся под контролем управленческого персонала, а также определенных реакций предприятия на изменения окружающей среды.

Итак, результатом прогнозирования товарооборота является оценка потенциальных возможностей предприятия торговли и его позиций на рынке.

Первым шагом к пониманию внешнего окружения, в котором должно действовать любое предприятие торговли, является комплексное исследование товарного рынка, изучение его особенностей.

Среди важных особенностей формирования потребительского рынка Украины в переходном периоде следует выделить:

- снижение объема товарооборота. Основные причины здесь – спад производства, необоснованный рост цен, снижение платежеспособ-

ного спроса населения;

- поляризация доходов по группам населения, которая вместе с ростом цен на товары обусловила существенные изменения в структуре товарооборота;
- снижение доли государственных и муниципальных предприятий торговли в составе розничного товарооборота;
- отсутствие конкуренции товаропроизводителей – главного фактора становления рынка;
- увеличение доли продовольственных товаров в объеме товарооборота.

Анализ отечественного и зарубежного опыта прогнозирования позволил обобщить и адаптировать его к условиям функционирования украинского рынка.

С целью принятия решений по управлению рынком необходимо изучать его конъюнктуру. При этом ставится задача не только определить состояние рынка на тот или иной момент, но и предсказать, как он будет развиваться дальше. Прогноз конъюнктуры рынка дает возможность своевременно выработать меры по развитию позитивных тенденций.

Исследование конъюнктуры рынка необходимо осуществлять, используя анализ состояния производства товаров, их реализации потребителям через посреднические и торговые предприятия, а также их потребления населением соответствующего региона. Одновременно изучаются взаимодействия и взаимосвязи между партнерами, участвующими в функционировании потребительского рынка, т.е. его инфраструктурное обеспечение. Все это позволяет прогнозировать развитие потребительского рынка.

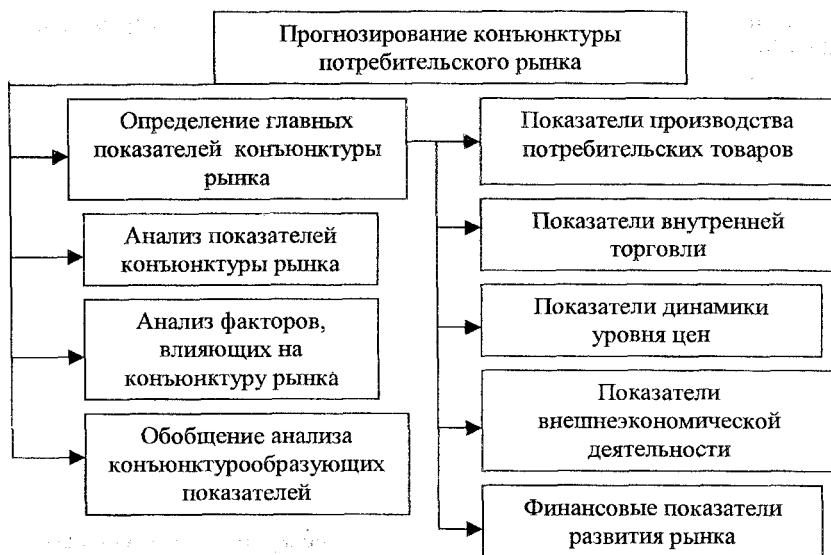
Прогнозирование конъюнктуры рынка нужно осуществлять поэтапно.

Первый этап предусматривает определение основных показателей конъюнктуры, а также выявление и подбор необходимых информационных источников, накопление соответствующей экономической информации.

Второй этап характеризуется анализом показателей конъюнктуры, что предусматривает определение составных элементов, статистических показателей в динамике.

Третий этап включает факторный анализ конъюнктурообразующих показателей на основании использования рядов динамики.

Заключительный, четвертый этап предполагает определение общего результата влияния показателей на состояние рыночной конъюнктуры (см. рисунок).



**Порядок проведения прогнозирования конъюнктуры рынка**

Прогнозирование рыночной конъюнктуры – важный управленческий инструмент для определения будущих значений, возможных эффектов и времени возникновения факторов, влияющих на успех предприятия. Это оценка предполагаемой реализации продукции как в физическом объеме, так и в денежном выражении, необходимый элемент, предшествующий планированию многих важных показателей деятельности предприятия, в том числе розничного товарооборота.

1. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – СПб.: ПитерКом, 1999.
2. Прауде В.Р. Маркетинг. – Рига: Авотс, 1991.
3. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.

*Получено 27.09.2001*

УДК 338.45:69

**Б.Г. ШАНДЫБИН**

*Харьковская государственная академия городского хозяйства*

**ИНТЕГРАЛЬНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ:  
ЗА И ПРОТИВ**

Рассматриваются основные подходы к определению интегрального показателя качества продукции.