

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОГНОЗУВАННЯ ТОВАРООБОРОТУ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап розвитку економіки України, зокрема, оптової торгівлі, характеризується високим ступенем невизначеності зовнішнього середовища та високим рівнем конкуренції. Будь-який підприємець прагне стабільної роботи своєї фірми у конкурентних умовах. Прогнозування дає змогу сформуванню моделі поведінки підприємства в умовах нестабільності оточення, досягти бажаних показників діяльності, зокрема високих обсягів товарообороту.

Аналіз та вивчення наукової літератури, присвяченої проблематиці управління торговельною діяльністю, дозволило виявити дуалізм підходу до передбачення обсягів товарообороту торгового підприємства на майбутній період. Так, у науковій і навчальній літературі мова йде про планування товарообороту як один з етапів управління. Розглянуті методики планування товарообороту, залежно від цільової орієнтації, зводяться до визначення його необхідного, можливого та ресурсозабезпеченого обсягу.

Деякими авторами поняття «план» та «прогноз продажу» вживаються як синонімічні. Ознайомлення з розробленнями фахівців, що практикують дозволяє стверджувати, що використання суб'єктивних та об'єктивних методів визначення майбутнього обсягу товарообороту характеризується ними як процес прогнозування продажу, а планування, у свою чергу, пов'язується з вибором із декількох майбутніх альтернатив і розглядається як більш широке поняття, складовою частиною якого є прогнозування. Також зазначимо, що суб'єктивні методи визначення майбутнього обсягу товарообороту торгового підприємства в сучасній науковій і навчальній літературі взагалі не розглядаються як можливі для використання автономно. В окремих випадках автори наголошують на необхідності експертного коригування отриманих на основі об'єктивних методів результатів планування товарообороту [1].

Практика доводить, що ефективність діяльності торгового підприємства в умовах ринку значною мірою залежить від того, наскільки точними й обґрунтованими є коротко- та довгострокові прогнози розвитку товарообороту. Зауважимо, що прогноз – це ймовірне, аргументоване (тобто на підставі системи фактів і доказів) судження про стан об'єкта(ів) або процесу(ів) у майбутньому чи альтернативні шляхи і часові строки досягнення певних результатів [2]. У загальному вузькому розумінні

процес розроблення прогнозів – це наукове дослідження конкретних перспектив розвитку якогось явища, яке називають прогнозуванням.

Американські фахівці в галузі управління продажу визначають прогнозування товарообороту як оцінку обсягу продажу (у грошових одиницях або натуральних показниках), який окреме підприємство очікує досягти за певний період часу на цьому ринку і за запропонованого маркетингового плану. Як правило, прогнозований обсяг товарообороту менше його потенційного (максимально можливого) обсягу внаслідок обмежень потужностей, ресурсної бази.

У практичній діяльності торгових підприємств прогноз товарообороту визначають як величину обсягу товарообороту, яку можливо досягнути за виконання деяких умов або за реалізації деяких подій. Ця величина повинна уточнюватися та використовуватися під час розробки плану товарообороту. План товарообороту – це величина обсягу товарообороту, яку необхідно досягти, виконавши деякі дії. Як зазначили Д. Джоббер та Дж. Ланкастер, «планування витікає із прогнозування обсягу продажу, і метою планування є розподіл ресурсів компанії таким чином, щоб забезпечити цей очікуваний продаж» [3].

Отже, прогнозів може бути багато, і використовуються вони для підтримки прийняття управлінських рішень. План, як правило, один, і він прямо чи опосередковано визначає управлінські рішення.

Оскільки прогнозування завжди передує плануванню, його можна розглядати як підфункцію планування. Прогнозування і наступне планування з точки зору управління означає комплекс підготовчих робіт для ухвалення управлінських рішень, пов'язаних із майбутніми подіями.

Таким чином прогнозування в управлінському циклі передує плануванню і ставить своїм завданням наукове передбачення розвитку підприємства, а також пошук рішень, які забезпечать такий розвиток в оптимальному режимі.

Література

- 1. Височин І.В. Управління товарооборотом підприємств роздрібної торгівлі: монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 544 с.*
- 2. Грабовецкий Б.Є. Теоретичні і методологічні основи економічного прогнозування: навчальний посібник / Основи економічного прогнозування. Вінниця : ВФ ТАНГ, 2000. URL: <http://pulib.if.ua/part/9816>.*
- 3. Ланкастер Дж. Организация сбыта / Дж. Ланкастер, Д. Джоббер ; пер. с англ. Л.В. Измайловой, В. В. Козлова. М: Амалфея, 2006. 379с.*