

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных условиях розничные торговые предприятия самостоятельно планируют свое хозяйственно-финансовое и социальное развитие. Прогнозирование объема и структуры реализации товаров представляет наиболее ответственный этап в системе экономического управления товарооборотом. Это можно объяснить высокой ролью данных показателей в системе планов экономического и финансового развития торгового предприятия.

При планировании общего объема товарооборота предприятия розничной торговли могут быть использованы опытно-статистические, экономико-статистические методы, методы экономико-математического моделирования и комплексной увязки основных показателей хозяйственной деятельности.

Выбор метода зависит от периода, на который необходимо составить прогноз, возможности получить соответствующие исходные данные, требований к точности прогноза, опыта и рекомендаций экспертов, наличия компьютерной техники, необходимых затрат.

Использование опытно-статистического метода позволяет определить плановый объем товарооборота торгового предприятия на будущий год исходя из сопоставимого объема товарооборота за отчетный год и среднегодового темпа изменения товарооборота за 3–5 лет, предшествующих плановому году: $T_{пл.} = (T_{сопост.} \times T\%) / 100$.

Прогнозирование розничного товарооборота является весьма сложной задачей многофакторного анализа. Это вызвано тем, что на величину товарооборота оказывает влияние большое количество различных факторов, которые приводят к изменению товарооборота не сразу, а спустя некоторое время. Применение экономико-статистических и экономико-математических моделей позволяет учесть влияние разнообразных факторов.

На основе предварительного анализа оцениваются закономерности, объясняющие динамику развития товарооборота в прошлом, количественная мера их влияния.

В общем виде задача состоит в нахождении функциональной зависимости вида: $T = F(x_1, x_2, \dots, x_n)$, где T – товарооборот предприятия, X_n – фактор, влияющий на товарооборот, N – общее количество рассматриваемых факторов.

Наиболее распространенный и простой способ прогнозирования объема товарооборота – метод, основанный на сглаживании данных о приросте товарооборота за ряд периодов, предшествующих планируемому, с помощью скользящей средней для трех ближайших периодов.

При прогнозировании общего объема товарооборота торгового предприятия для учета длительно действующих факторов используются в основном различные экономико-математические модели. Это вызвано тем, что в результате действия этих факторов развитие товарооборота в определенной степени

Можно сделать вывод, что товарные запасы обеспечивают развитие товарооборота и бесперебойное снабжение населения товарами, но имеется отклонение фактических товарных запасов от нормативных. Причинами таких отклонений могут быть следующие: невыполнение или перевыполнение плана товарооборота; невыполнение плана поступления товаров; завоз товаров, не пользующихся спросом; неравномерное поступление товаров; отсутствие постоянной информации у населения об имеющихся в торговой сети товарах, способах их потребления. Товарные запасы в сумме обычно снижаются, если поступление товаров отстает от темпов увеличения товарооборота, и повышаются при опережающих темпах роста поступления товаров.

Фактические запасы товаров по универсаму «Тракторозаводской» на конец 4 квартала 2002 г. составили в сумме 125628 тыс. р. На первый квартал план товарооборота установлен в размере 908406,8 тыс. р. Фактические товарные запасы в днях на конец 4 квартала 2002 г. к плановому товарообороту первого квартала текущего г. составили 12,4 дней. Норматив товарных запасов на первый квартал установлен в размере 10 дней. Следовательно, торговое предприятие на начало первого квартала 2003 г. имеет завышенные запасы на 2,4 дня.

Увеличению объемов продажи и повышению эффективности работы торгового предприятия способствуют различные формы активизации и стимулирования сбыта. Помогают активизировать продажу товаров использование торговли через мелкорозничную, передвижную торговую сеть (автомагазины, магазины-вагоны, судоловки), ярмарки, выставки-продажи. Целесообразно выделить неценовые и ценовые средства стимулирования продажи товаров в розничной торговле.

К неценовым средствам увеличения продажи относятся: использование эффективных методов демонстрации (выкладки) товаров; упаковка и маркировка товаров; услуги и сервисное обслуживание.

К ценовым факторам следует отнести: распродажу по сниженным ценам, скидки на объем, систему премий, продажу в кредит на льготных условиях, гарантии возврата уплаченной за товар суммы, если товар окажется некачественным или не подойдет по каким-либо параметрам, продажа товара с зачетом сумм за возвращенные устаревшие товары.

Услуги, предоставляемые покупателям при продаже товаров, могут быть следующими: допродажными – демонстрация товаров, дегустация, консультация, оформление, фасовка, информация и т.д.; услуги, оказываемые в процессе продажи: показ, консультации, нарезка продукта; послепродажные – доставка товаров на дом. Для предложения покупателям должны быть отобраны услуги, в которых они нуждаются и которые готовы оплатить. Только в таком случае услуга может быть инструментом, способствующим реализации товара. Следует иметь в виду, что возможность предоставления торговой фирмой услуг формирует положительную репутацию фирмы при условии, что услуга является свободным выбором покупателя, обеспечивая ей преимущества по сравнению с другими торговыми предприятиями.