

УДК 339.133.4

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В ТОВАРЕ*А.В. Булавин*

Рассмотрена возможность определения потребности товара на торговом предприятии, в частности, максимально полного учета факторов, влияющих на прогнозирование потребности товара.

Ключевые слова: потребность товара; планирование продаж; аппроксимация функции продаж; методы планирования продаж; структурирование товара.

DEFINING DEMAND OF GOODS FOR TRADE COMPANY*A. V. Bulavin*

It is dedicated to definition of demand of goods for Trade Company, in particular, it has been examined possibility of complete factors consideration, which influence forecast of goods demand.

Key words: goods demand; sales planning; approximation of sales function; sales planning methods; goods structurization.

Потребность товара – базовый показатель для расчета плана продаж, плана поставок, размера переходящего остатка, оценки роста либо сокращения емкости рынка, а также прогнозирования роста либо сокращения емкости рынка и др. Потребность товара представляет собой количественную пропускную способность существующих каналов реализации, имеющую индивидуальное значение для каждого месяца. В рамках описываемого способа, для ее определения можно использовать различные статистическо-математические методы, с различной актуальностью относительно количества и качества располагаемых входящих данных статистики. В зависимости от этих условий используют один из следующих методов: экстраполяции, проецирования, скользящей средней, аппроксимации функции продаж либо их комплекс в различном сочетании. Автором предлагается одна из возможностей определения потребности, исходя из предположения о наличии всех необходимых входящих данных.

Всю технологию определения потребности условно можно разделить на несколько этапов.

Первый этап. Согласно определению, приведенному в словаре понятий и терминов «Экономикс», структурирование товара на группы по принципу максимальной взаимозаменяемости, возможно при наличии прямого соотношения между ценой на один и спросом на другой товар (или услугу), то есть снижение (повышение) цены одного товара (или услуги) вызывает уменьшение (увели-

чение) спроса на другой товар (услугу) [1]. Данное соотношение при анализе продаж обуславливает необходимость структурирования товара на группы по этому признаку, в противном случае, выводимая в конечном счете потребность товара будет иметь погрешность в размере всей неучтенной статистики товара-субститута.

Второй этап. Сбор статистики продаж для каждой группы взаимозаменяемого товара за последние три года, ежемесячно, с выведением следующих основных экономических показателей: 1) остаток на конец месяца (наличие ассортимента в течение рассматриваемого периода); 2) количество проданного товара; 3) рентабельность продаж; 4) цена продажи.

Привязываясь к общеизвестному статистическому принципу закона больших чисел, максимально достоверные данные будут получены при анализе максимально большего объема информации: период рассмотрения статистики за три года является общепринятой нормой ограничения этого максимума во времени [2].

Третий этап. Корректировка статистики в зависимости от наличия дефицита либо профицита товара на основе анализа экономических показателей продаж. Наличие дефицита либо профицита товара на складе, как указывает в своей работе «Ассортимент розничного магазина» Е. Бузукова, есть следствие нарушения закона рыночного равновесия, который гласит, что цена любого товара

изменяется, чтобы привести спрос и предложение товара в состояние равновесия [3]. Это означает, что экономический показатель «количество продаж товара» корректируется в сторону увеличения – в случае наличия относительно небольшого остатка либо отсутствия товара на складе, с соответствующим этому периоду относительным повышением рентабельности продаж, и в сторону уменьшения – в случае наличия относительно большого остатка на складе, с соответствующим этому периоду относительным понижением рентабельности продаж, соответственно.

Четвертый этап. Определение цикла продаж группы и построение графика для каждого периода рассматриваемых годов. Построение графика цикла продаж рассматриваемых годов, как указал Е. Слуцкий в исследовании «Сложение случайных причин как источник циклических процессов», позволяет сгладить случайные колебания, дающие в сумме возможность имитации действительной периодичности [4].

Пятый этап. Определение сезонности группы товаров с построением усредненного графика цикла продаж. Определение цикла продаж, наряду с определением сезонности, как видно из схемы построения тренд-сезонных моделей В.С. Мхитаряна, является одним из обязательных шагов при прогнозировании экономических показателей [5].

Шестой этап. Определение количественной потребности в группе взаимозаменяемых товаров для каждого месяца в рамках цикла (года) в соответствии с полученным усредненным графиком продаж. С учетом допущения о наличии полного объема входящих данных, описанный способ определения потребности (при определении усред-

ненного графика продаж на 5-м этапе) подразумевает использование методов аппроксимации либо скользящей средней.

В данном случае под полным объемом входящих данных понимается наличие статистики продаж за последние три года. Если в распоряжении аналитика представлен только один год, возможно применение метода проецирования продаж прошедшего года на прогнозируемый. В случае отсутствия статистики торгового цикла (года), применим метод экстраполяции продаж прошедшего периода на прогнозируемую перспективу.

Описанный способ определения потребности товара обладает достаточной универсальностью и применим для большинства товаров торговых предприятий. К недостаткам можно отнести относительно высокий уровень погрешности при отсутствии необходимого объема статистических данных.

Литература

1. *Макконнелл К.Р.* Экономикс / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. М.: ИНФРА-М, 1999.
2. *Чистяков В.П.* Курс теории вероятностей / В.П. Чистяков. М., 1982.
3. *Бузукова Е.* Ассортимент розничного магазина / Е. Бузукова. СПб.: Питер, 2007.
4. *Слуцкий Е.Е.* Сложение случайных причин как источник циклических процессов / Е.Е. Слуцкий // *Вопр. конъюнктуры.* М., 1927. Т. 3. Вып. 1.
5. *Мхитарян В.С.* Эконометрика / В.С. Мхитарян, М.Ю. Архипова, В.А. Балаш, О.С. Балаш, Т.А. Дуброва, Т.А. Сиротин; под ред. В.С. Мхитаряна. М.: Проспект, 2008.