

УДК 330.43:658.8

Хома М.М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНІ ПОКАЗНИКИ В ПРОГНОЗУВАННІ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Khoma M.M.

ECONOMIC-MATHEMATICAL INDICATORS IN PREDICITING SALES OF ENTERPRISE

На даному етапі ринкової економіки України одним із головних чинників стабільності досягнення позитивних економічних тенденцій у країні є забезпечення економічного зростання на основі використання всіх ресурсів малого та середнього підприємництва. Основною метою для кожного підприємця є отримання максимального прибутку, якого він може досягти через збут своєї продукції. Головне завдання збуту - розробка збутової програми, яка дозволить просувати товари на ринок та створити ефективну систему розподілу та постачання продукції. Планування збуту має велике значення для досягнення цілей загальної стратегії підприємства, тому що він включає в себе інтереси кінцевого споживача. При плануванні збуту продукції необхідно: провести маркетингові дослідження; визначити етап життєвого циклу кожного товару, адже це впливає на обсяг його реалізації; та визначити фактори впливу на збут продукції.

Особлива увага приділяється аналізу динаміки й структури споживчого попиту і його прогнозуванню. Саме попит показує кількість товарів, які споживачі спроможні та готові купити за встановленими ринковими цінами за певний період часу. Також попит визначає обсяг продукції, що підприємство повинне випустити та продати на ринку тепер.

При прогнозуванні збутової політики виробничого підприємства необхідно враховувати такі економіко-математичні показники: [1]:

– Показник фондомісткості - є зворотним показником фондовіддачі, який показує величину вартості основних фондів, що припадає на одиницю продукції.

– Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності - характеризує здатність підприємства забезпечити свої короткострокові зобов'язання з найбільше легко реалізованої частини активів - оборотних коштів. Цей коефіцієнт дає найбільш загальну оцінку ліквідності активів.

– Коефіцієнт оборотності активів - характеризує ефективність використання підприємством усіх наявних ресурсів не залежно від джерел залучення, тобто показує скільки грошових одиниць реалізованої продукції принесла кожна одиниця активів.

– Коефіцієнт чистого прибутку (рентабельності) - показує який відсоток у виручці від реалізації продукції займає чистий прибуток.

– Рентабельність продукції – економічна категорія, що характеризує ефективність реалізації продукції (товарів, робіт та послуг).

– Загальна рентабельність виробництва - це узагальнюючий показник ефективної роботи підприємства.

Збутова політика підприємства складна, багатогранна і потребує постійного вивчення. Але зробивши відповідний аналіз, спрогнозувавши збут продукції підприємство зможе оцінити реальну ситуацію на ринку і взнати потребу споживача в товарі та зацікавленість в ньому.

Література:

1. Прокопенко І. Ф. Методика і методологія економічного аналізу: навчальний посібник / І. Ф. Прокопенко, В. І. Ганін. -- К. : Центр навчальної літератури, 2008.