

13. Трошина Е.В., Осипов А.Э. Особенности преобразования социально-экономических отношений в условиях формирования «новой экономики» // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2-16. – С. 3589–3592.

14. Шманёв С.В., Паршутин И.Г., Перепечаева Е.С. Менеджмент инновационной деятельности промышленных предприятий в условиях неопределенности и риска // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2013. – № 4. – С. 56–62.

15. Экономический анализ: учебник для вузов/ под редакцией Гиляровской Л.Т. – М.: Юнити – Дана, 2010. – 615 с.

УДК 657.372.12

Сидорова О.Н.

МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПРИБЫЛИ ОТ ПРОДАЖ

*Сидорова Ольга Николаевна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: lele4ka4ka@yandex.ru

Прогноз продаж – один из важных этапов ведения бизнеса. Предприниматель должен иметь представление о том, сколько он продаст, на какую сумму, с какой рентабельностью. Причем, это должно быть не просто предположение о том, что «было бы неплохо», прогноз продаж должен готовиться тщательно, иметь под собой весомую базу. Методы прогнозирования продаж бывают разными, начиная от элементарных, заканчивая теми, которые составляются с помощью сложных математических инструментов.

Ключевые слова: прибыль, прогнозирование, методы прогноза продаж, выручка от продаж.

Получение прибыли – главная цель любого коммерческого предприятия, которой можно добиться только за счет продажи товара либо услуги. В условиях рыночных отношений предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли, то есть к такому ее объему, который позволял бы предприятию не только прочно удерживать позиции на рынке своей продукции, но и обеспечивать динамичное развитие в условиях конкуренции. Поэтому сбыт является ключевой функцией компании, а плановый объем продаж – инструментом планирования, контроля и корректировки деятельности отдела продаж [4].

Выработка плана продаж и обеспечение этого плана – острый вопрос в текущей экономической ситуации. Неверно составленный план может стать причиной как прямых убытков (как в случае избыточного хранения товара на складе), так и косвенных (в случае недостачи товара на складе), что приводит к упущенной выгоде, ухудшению сервиса и лишним выплатам бонусов менеджерам по продажам.

План и прогноз продаж – это далеко не одно и то же; это термины, обозначающие разные элементы управления.

План – директивное понятие, это задача, которую ставится перед менеджером, задача, которую тот должен выполнить.

Прогноз – предположение о том, что в некой перспективе магазин продаст определенное количество товара. Прогноз – это не задача, которую необходимо выполнить, это именно предположение о том, как может развиваться бизнес.

Прогноз всегда имеет под собой определенную базу, он никогда не делается из пред-

* *Научный руководитель: Арманишина Гульнара Рамильевна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: gulnararm@mail.ru

положений, связанных, например, с желанием предпринимателя получить ту или иную выгоду в каком-то периоде. Прогнозирование всегда основывается на определенной базе.

Обычно базой для прогнозирования являются данные о предыдущих объемах. Самый элементарный случай прогнозирования выглядит следующим образом.

Если предприниматель продал товаров в прошлом месяце на 1,5 млн. рублей, то при прочих неизменных условиях (магазин будет стоять в том же месте, проходимость будет такая же, в районе не появится серьезный конкурент, доходы населения резко не сократятся и т.д.) в следующем месяце объемы продаж составят не менее 1,5 млн. рублей.

Это уже прогноз, который имеет под собой основания и элементарный расчет. На его основе предприниматель поставит перед своими менеджерами задачи на планируемый месяц: реализовать продукции в общем объеме на 1,5 млн. рублей.

Это еще одно отличие плана от прогноза: план строится на основе прогноза – сначала производится прогнозирование параметров бизнеса (объемы реализации, рентабельность) на определенный период времени (месяц, год), после этого спрогнозированные показатели указываются в планы и раздаются в работу менеджерам [2].

Как правило, прогнозирование ведется на несколько временных периодов как на ближайшее будущее, так и на последующие этапы существования компании. Далее предлагается рассмотреть все ключевые особенности прогнозирования экономической деятельности организации с указанием последовательности этапов и действий, необходимых для реализации данного процесса.

Можно привести несколько важных советов, от выполнения которых зависит, сможет ли организация вести качественное и практичное прогнозирование продаж:

1. Прогнозировать продажи на каждый месяц в отдельности и на год в целом. Прогноз также может быть составлен и на несколько лет вперед для долгосрочного планирования работы предприятия и последующего его развития.

2. Использование для определения показателей продаж результатов предыдущих периодов. Это позволяет составить объективный прогноз, основанный на конкретных данных по деятельности организации. При анализе работы компании следует также учитывать возможность сезонных колебаний объемов продаж.

3. Если компания занимается, к примеру, туристическим бизнесом, следовательно, в зависимости от сезона показатели работы также будут отличаться. В этом случае требуется составлять отдельный прогноз на квартал в зависимости от предыдущих периодов.

4. Обязательная корректировка прогнозирования экономической деятельности в связи с новыми обстоятельствами. В ходе функционирования компании могут возникать различные изменения как на самом рынке, так и внутри организации. Данные изменения могут быть связаны с развитием и расширением компании, открытием новых филиалов и представительства. Учитывается также и наработка клиентской базы, увеличение которой в значительной степени скажется и на последующей прибыли, что, в частности, обязательно должно быть отражено в прогнозе.

5. Проверка соответствия данных ценовой политике рынка. Данное сравнение требуется проводить регулярно, для чего предварительно проводится обязательное исследование рынка на предмет изменений и корректировки цен на товары или оказываемые услуги [1].

В настоящее время при составлении прогноза объемов продаж принято руководствоваться различными методиками, которые так или иначе позволяют получить точный и полный набор данных.

Все методы можно подразделить на три основные группы:

- метод экспертных оценок;
- метод анализа и последующего прогнозирования временных интервалов;
- группа причинно-следственных выводов и решений (казуальные методы).

Первая группа методов предусматривает проведение предварительного анализа рынка. В частности, проводится анализ текущего состояния рынка, отношений на нем, возмож-

ных перспектив развития и многого другого. Использовать данную группу методов актуально в том случае, когда невозможно спрогнозировать последующее развитие организации, основываясь на определенных данных, например, на имеющихся числовых показателях. Однако хотя метод и является достаточно актуальным, все же он не позволяет составить точный прогноз и нуждается во внесении соответствующих корректировок.

Вторая группа методов подразумевает прогнозирование на основе данных о предыдущих продажах. Обычно для этих целей используются объемы продаж за прошедший год по месяцам. Но в том случае, если фирма только начала свою деятельность, например, магазин открылся всего несколько месяцев назад, прогнозирование необходимо строить исходя из других параметров, например, общих тенденций на рынке и т.д. [5].

Рассмотрим пример прогнозирования объема продаж на основе анализа временных рядов. Для этого занесем данные о продажах за каждый месяц 2015 года в табл. 1 и рассчитаем темп роста.

Таблица 1 – Прогноз продаж на 2016 год

2015 год (факт)			2016 год (прогноз)
Месяц	Объем продаж, руб.	Темп роста, %	Объем продаж, руб.
Январь	150512	-	155930
Февраль	160547	106,7	166327
Март	170654	106,3	176798
Апрель	180321	105,7	186813
Май	184654	102,4	191302
Июнь	190365	103,1	197218
Июль	197398	103,7	204504
Август	200012	101,3	207212
Сентябрь	201587	100,8	208844
Октябрь	210954	104,6	218548
Ноябрь	211520	100,3	219135
Декабрь	220457	104,2	228393
Итого	2278981	103,6	2361024

По данным таблицы 1 видно, что объем продаж возрастал на протяжении всего 2015 года. Всего за год рост составил 69945 рублей. В колонке 3 рассчитан темп роста продаж в каждом месяце по сравнению с предыдущим. Самый высокий рост (6,7 %) зафиксирован в феврале по сравнению с январем, а самый низкий (0,3 %) в ноябре по сравнению с октябрём. При этом среднемесячный прирост в 2015 году составил 3,6 %.

Для составления прогноза на 2016 год ежемесячные данные прошлого года записываем в соответствующий месяц следующего года, но с увеличением на среднемесячный тренд (3,6%). Таким образом, годовой объем реализации также вырастет на 3,6 % с 2278981 руб. в 2015 году до 2361024 руб. в 2016 году.

Третья группа методов позволяет получить данные, основываясь на поведении одного из показателей экономической деятельности организации. Посредством использования данного метода можно составить своеобразную модель поведения объекта в будущем. Единственной проблемой, которую предстоит решить при проведении подобного анализа, является поиск и анализ различных групп факторов, так или иначе влияющих на дальнейшую работу компании. На объем продаж оказывают влияние следующие факторы:

1. Сезонность.
2. Проходимость.

3. Инфляция.
4. Налоговая система в стране.
5. Политическая ситуация в стране и в мире.
6. Ставка банковского процента и учетная ставка Центрального банка РФ
7. Законы.

В той или иной степени все эти факторы влияют на прогнозирование объема продаж как в отрасли, так и по каждому отдельному магазину. Соответственно, прогнозируя свою деятельность, какие-то из этих факторов нужно по возможности также учитывать.

Например, изменение учетной ставки Центрального банка окажет влияние на объемы продаж не в ближайшее время, а в среднесрочной и долгосрочной перспективе: снижение приведет к удешевлению и росту доступности кредита, соответственно, приведет к увеличению продаж в некоторых видах ритейла [3].

В краткосрочной перспективе на прогноз продаж, точнее, на уровень активности, могут оказать влияние такие факторы, как, например, изменение уровня инфляции: очевидно, что рост цен в целом в стране приведет к снижению продаж.

Рассмотрим влияние на объем продаж такого фактора, как сезонность. Сезонность – это запланированное и регулярное отклонение продаж товара от среднестатистических значений. Сезонность часто рассчитывается помесечно на календарный год относительно предыдущего календарного года для каждого товара, на который строится план продаж и по каждой торговой точке индивидуально, а итоговый план составляется путем консолидации из полученных значений.

Рассмотрим пример прогнозирования объема продаж с учетом коэффициента сезонности. Полученные данные представим в виде табл. 2.

Таблица 2 – Прогноз продаж на 2016 год с учетом сезонности

Месяц	Объем продаж (факт 2015 г.), руб.	Темп роста, %	Сезонный ко- эффициент	Объем продаж (про- гноз 2016 г.), руб.
Январь	150212	-	0,86	156436,86
Февраль	160547	106,88	0,92	167351,05
Март	170654	106,30	0,97	176446,22
Апрель	165654	97,07	0,95	172808,15
Май	164215	99,13	0,94	170989,12
Июнь	154021	93,79	0,88	160074,92
Июль	148024	96,11	0,85	154617,82
Август	154213	104,18	0,88	160074,92
Сентябрь	192001	124,50	1,10	200093,65
Октябрь	210964	109,88	1,20	218283,98
Ноябрь	210954	100,00	1,20	218283,98
Декабрь	220457	104,50	1,26	229198,18
Итого	2101916	-	-	2182839,80
Среднее	175159,67	103,85	-	181903,32

Проанализировав данные за 2015 год, рассчитаем среднемесячный тренд и сезонные коэффициенты. Рассчитать годовые коэффициенты сезонности достаточно просто – необходимо взять средние месячные продажи на конец года (сумма продаж на год, деленная на количество), а потом для каждого месяца рассчитать отклонение фактического объема продаж от среднегодового.

По данным табл. 2 видно, что среднемесячный темп роста за 2015 год составил 103,85 %. Таким образом, плановый среднемесячный объем продаж на 2016 год составит 175159,67 руб. * 103,85 % = 181903,32 руб. Соответственно, применяя среднемесячный объем с поправкой на сезонность, рассчитаем прогноз продаж на 2016 год [4].

Прогнозирование объема продаж с применением более сложных методов по сравнению с теми примерами, которые описаны выше, включает в себя, например, экономико-математическое моделирование, многофакторный анализ. В этих сложных прогнозах объема продаж учитываются факторы, влияющие на результат как по отдельности, так и вместе.

Список литературы:

1. Методы прогнозирования объема продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ippnou.ru>.
2. План продаж: нюансы составления и реализации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kom-dir.ru>.
3. Планирование продаж сезонных товаров с учетом меняющихся экономических условий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru>.
4. Прогнозирование объема продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.profiz.ru>.
5. Расчет плана продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fd.ru>.

УДК 657.421.3

Пахомова Т.В.

**УПРАВЛЕНИЕ НЕМАТЕРИАЛЬНЫМИ АКТИВАМИ
КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Пахомова Татьяна Викторовна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tascha94@mail.ru

Статья посвящена проблемам влияния нематериальных активов на стратегию предприятия в целом. Рассматривается значимость нематериальных активов в современной экономике и дана их подробная классификация. Проанализировано управление нематериальными активами в стратегическом управлении.

Ключевые слова: управление, нематериальные активы, стратегия компании, инновации, капитализация.

Термин «стратегическое управление» стал широко применяться в 1960-1970 годах, поскольку возникла необходимость разграничивать управление, которое осуществляется на высшем уровне, от текущего управления на уровне производства. В первую очередь это было вызвано изменениями в условиях ведения бизнеса. В общем смысле сущность перехода к стратегическому управлению заключалась в том, что необходимо было перенести центр внимания высшего руководства на окружение, чтобы профессионально и вовремя реагировать на происходящие в нем изменения, быть готовыми к меняющимся условиям внешней среды [1].

В настоящее время наблюдается возрастание значимости нематериального фактора управления развитием экономической системы как на макроуровне, так и на уровне отдельно взятого хозяйствующего субъекта. Отличительной чертой развития современной экономики является такое понятие, как нематериальные активы предприятия, представляющее собой

* *Научный руководитель: Бурцева Маргарита Николаевна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: burceva.margarita@yandex.ru