

УДК 339

**МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ КОНЬЮНКТУРЫ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ**

Ф.А. МАМЕДОВ

Азербайджанский Технологический Университет

Forecasting can be carried out for markets of various sizes, ranging from international and further to national, industry or company level and, finally, reaching the forecast for a particular type of product.

Прогнозирование может осуществляться для рынков различных масштабов, начиная от международного и далее до национального, отраслевого или уровня компании и, наконец, достигая прогноза по отдельному виду продукции. Кроме того, прогнозирование может разбиваться по сезонам, охватывающим весь период прогнозирования, и по территории, вплоть до сферы ответственности отдельного торгового представителя. Именно эти нижние уровни представляют собой интерес для менеджеров по продажам, поскольку на их основе строятся системы по составлению бюджета по продажам.

Для прогнозирования конъюнктуры рынка нами была разработана. Подсистема 3 «Количественные и оценочные показатели сбалансированности потребительского рынка и отдельных рыночных процессов» которая в основном опирается на анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка.

Этапность исследования конъюнктуры рынка и формирование его основных параметров можно представить следующим образом: в начальной стадии формируется группа совокупность факторов, и определяются основные элементы, в частности, оценочные и эмпирические показатели. Далее составляют динамические ряды по отделению параметров, что дает возможность определять силу воздействия отображенных факторов на перспективу и дать их прогнозную оценку.

Последующим этапом является – расчет значимости и важности воздействия отдельных конъюнктурных факторов. Эта работа проводится с использованием динамических рядов с учетом изменения влияния каждого из факторов на конъюнктуру в прошлом. И наконец, последним этапом выступает исследование всех факторов в последовательности и взаимосвязи с позиции смешанного подхода. Все это дает возможность рассчитать общий конечный результат и определять степени влияния конъюнктурных факторов на них. Диагностику конъюнктуры потребительского рынка предлагается проводить на базе комплексных показателей, включая и параметры. При этом не следует акцентировать внимания на случайные показатели или явления. Именно системный подход к диагностике конъюнктуры потребительского рынка дает возможность выявить истинное положение и состояние протекающих рыночных процессов на данном рынке. Начальная стадия

диагностики рынка потребительских товаров включает изучение основных активных факторов, их спад, упорядоченность и изменчивости данного рынка. Для практического изучения данного процесса используется систематическая периодическая печать, статистические и эмпирические показатели определенного периода, в настоящем и будущем.

В основном, расчет рыночных процессов конъюнктуры рынка производится в следующей последовательности: вычисляется удельный вес отдельных товарных групп в общем объеме продажи и удельный вес новых изделий в объеме продажи товаров данного вида; определяется степень будущего объема продаж по товарным группам и новым изделиям; анализируются их соотношения в общей доли продаж соответствующих коммерческих и предпринимательских структур; проводится глубокий и всесторонний анализ потребительского спроса, осуществляется диагностика конъюнктуры потребительского рынка, которая требует изучения важнейших демографических факторов, влияющих на состояние спроса и его динамику, а именно: численности населения страны или конкретного сегмента, уровня рождаемости и смертности, возрастного состава населения, географического распределения населения по регионам страны.

Литература

1. Мамедов Э.Я. Проблемы формирования и развития рынка потребительских товаров в условиях переходной экономики. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. Баку 2013 С. 285.