**Прокопенко Віталій Леонідович. Прогнозування підприємствами обсягів збуту споживчих товарів і послуг на регіональних ринках: дисертація канд. екон. наук: 08.06.01 / Харківський держ. економічний ун-т. - Х., 2003**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Прокопенко В.Л. Прогнозування підприємствами обсягів збуту споживчих товарів і послуг на реґіональних ринках. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. – Харківський державний економічний університет, Харків, 2003.  Дисертація присвячена дослідженню й обґрунтуванню комплексного підходу до прогнозування підприємствами обсягів збуту споживчих товарів і послуг на регіональних ринках. В роботі дістало подальшого розвитку обґрунтування залежності обсягів збуту споживчих товарів і послуг на реґіональних ринках країни від розвитку відносин власності на засоби виробництва і територіального поділу праці. Удосконалено багаторівневу модель аґреґації ринків споживчих товарів і послуг, що розкриває послідовність процесу їх прогнозування, а також методичний підхід до довгострокового прогнозування реґіональних ринків споживчих товарів і послуг, який враховує реґіональні відхилення від обсягів середньоподушного споживання населенням товарів і послуг. Запропоновано методичні рекомендації щодо створення на реґіональному рівні асоціацій підприємств споживчого ринку з участю органів державної і місцевої влади, що дасть можливість більш ефективно розробляти комплексні прогнози обсягів збуту споживчих товарів і послуг. | |
| |  | | --- | | 1. Задачі прогнозування підприємствами обсягів збуту окремих товарів і послуг на реґіональних споживчих ринках нерідко вступають у суперечність з висхідною динамічністю і продуктовою диференціацією ринків, посиленням конкуренції товаровиробників, збільшенням ролі макроекономічних факторів. Це веде, у свою чергу, до суперечливості соціально-економічних відносин ринкової економіки, обмежує можливості розвитку підприємств. Тому для них стає необхідним перехід до комплексного прогнозування збуту, складання багаторівневих прогнозів з орієнтацією на стратегічне планування.  2. Збут підприємствами споживчих товарів і послуг залежить не тільки від співвідношення на ринках попиту та пропозиції, але й від інших глибинних суперечностей суспільного виробництва і в основі своїй визначається розвитком відносин різних форм і розмірів власності на засоби виробництва. Той, хто працює за наймом на підприємствах, розвиваючи свої потреби, створює попит на товари і послуги в межах свого доходу (що буває близьким до прожиткового мінімуму), а той, хто привласнює результати виробництва, виходить з ринковою пропозицією на споживчі та інші ринки, керуючись максимізацією прибутку.  3. Важливим фактором формування збуту споживчих товарів і послуг на реґіональних ринках є територіальний поділ праці, дія якого в ринкових умовах підсилюється і виявляється в поєднанні таких форм, як спеціалізація реґіональних господарств, кооперація місцевих підприємств, територіальна концентрація виробництва, комплексне використання місцевих ресурсів. Тому реґіональні ринки є відкритими для зовнішніх конкурентів, специфічними у формуванні попиту та пропозиції, взаємозалежними в межах реґіону і на міжреґіональному рівні.  4. Місткість збуту споживчих товарів і послуг на реґіональних ринках залежить від формування ринкового середовища й цінової ситуації, переваг реґіонального розвитку виробництва товарів і послуг, розвитку та диференціації потреб і грошових доходів населення, темпів їхнього реального зростання.  5. Багаторівнева аґреґація ринків споживчих товарів і послуг може бути представлена в наступному вигляді. Ринки збуту товарів і послуг окремих підприємств послідовно поєднуються в ринки видів та груп товарів і послуг, макроструктурні ринкові сеґменти, зокрема, ринки: продовольчий, непродовольчий, послуг, житла, які формують реґіональний споживчий ринок у цілому.  6. Довгострокове прогнозування ринків споживчих товарів і послуг на базі раціональних норм споживання має враховувати реґіональні відхилення, що є проявом специфічності реґіональних ринків. Їх прогнозування здійснено за допомогою розрахунку відносних коефіцієнтів, які дають можливість скоригувати прогнозні орієнтири для реґіональних ринків у бік більшої відповідності наявним особливостям споживання населенням у регіонах.  7. Комплексні прогнози обсягів збуту споживчих товарів і послуг на реґіональних ринках є основою обґрунтування на підприємствах стратегічних рішень щодо диверсифікації виробництва на засадах використання переваг різних реґіональних споживчих ринків, а також забезпечення розширення збуту продукції і послуг з урахуванням реґіональних особливостей формування споживчого попиту і товарної пропозиції. Це сприяє розвиткові діяльності підприємств, опануванню ними нових реґіональних ринків збуту, що, в свою чергу, зумовлює особливості їх прогнозування.  8. Розроблення комплексних прогнозів регіональних ринків збуту споживчих товарів і послуг власними силами як великих, так і малих підприємств вступає у суперечність з їх економічними інтересами. Розв’язанню цих проблем, забезпеченню підвищення ефективності та обґрунтованості планування обсягів виробництва і збуту підприємствами різних розмірів і форм власності може сприяти створення на реґіональному рівні асоціацій підприємств споживчого ринку з участю державних і місцевих органів влади. | |