

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ БЮДЖЕТУ ПРОДАЖІВ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Козуб С.О., аспірант

Науковий керівник – канд. екон. наук, проф. **О.А. Круглова**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Забезпечення позитивних тенденцій розвитку підприємства залежить від ефективного управління процесами з використанням інноваційних технологій, однією з яких є бюджетування. На торговельних підприємствах зазвичай бюджетування застосовується для того, щоб контролювати окремі показники діяльності і розвитку підприємства, а також для контролю рівня витрат. Це позбавляє керівників можливості ефективно управляти активами підприємства, домагатися зростання капіталізації, а також надійно визначати інвестиційну привабливість окремих напрямків господарської діяльності.

Слід зазначити, що загальний характер і рівень усієї діяльності підприємства визначають обсяг продажів і його товарна структура. Тому відправною точкою в усьому процесі складання загального бюджету підприємства торгівлі є підготовка бюджету продажів. Розробка бюджету продажів є найбільш складним етапом в процесі бюджетування, оскільки обсяг продажів і, отже, виручка від продажу визначається можливостями збуту на реальному ринку, який схильний до впливу неконтрольованих факторів, часто з великою часткою невизначеності. До цих факторів відносять: діяльність конкурентів; загальне положення на локальному, національному і світовому ринку; стійкість відносин з постачальниками і покупцями; результативність реклами; циклічні, сезонні та інші випадкові коливання; політика ціноутворення; рентабельність товарів. Існують два основних способи визначення оцінок, що лежать в основі бюджету продажів: 1) статистичний прогноз на основі математичного аналізу загальнооекономічних умов, кон'юнктури ринку, кривих зростання виробництва; 2) експертна оцінка, отримана шляхом збору думок керуючих і персоналу відділу збуту, зазвичай по збуту кожного товару, по кожному з їх клієнтів, в цілому по регіону. Практика показує, що більшість торговельних підприємств використовує комбінацію цих методів. Отже, бюджет обсягу продажів і його товарна структура, зумовлюючи рівень і загальний характер усієї діяльності підприємства торгівлі, впливають на більшість інших бюджетів, які по суті виходять з інформації, визначеної в обсязі продажів.