

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Р.А. Горячев, О.А. Бодрикова

Нижегородский государственный университет

Прогнозирование показателей деятельности предприятия является исходной стадией управленческого цикла. В представленной статье рассмотрена модель процесса прогнозирования на предприятии во взаимосвязи с маркетинговой политикой. Авторы предлагают применять данную модель для выбора вариантов развития параметров на базе использования оптимизационных моделей, прогноза комплексных показателей качества продукции, прогноза технического уровня производства, прогноза цен на потребляемые ресурсы, анализа достигнутых комплексных показателей и уровня производства (многофакторная регрессионная модель, имитационная модель и другие).

При принятии управленческих решений оценка их возможных последствий является обязательным управленческим действием, которое должно осуществляться системно и корректно, насколько позволяет имеющаяся информация. Любому решению должны предшествовать анализ сложившейся ситуации и прогноз возможных последствий его принятия или не принятия.

Прогнозирование деятельности промышленного предприятия является исходной стадией управленческого цикла, обеспечивая процесс принятия решений научно-обоснованной информацией, как о возможных состояниях управленческого объекта, так и о способах достижения желаемых целей.

В условиях современных рыночных отношений, увеличивающейся конкуренции, выхода на международные рынки значимость данного вопроса для любого предприятия возрастает.

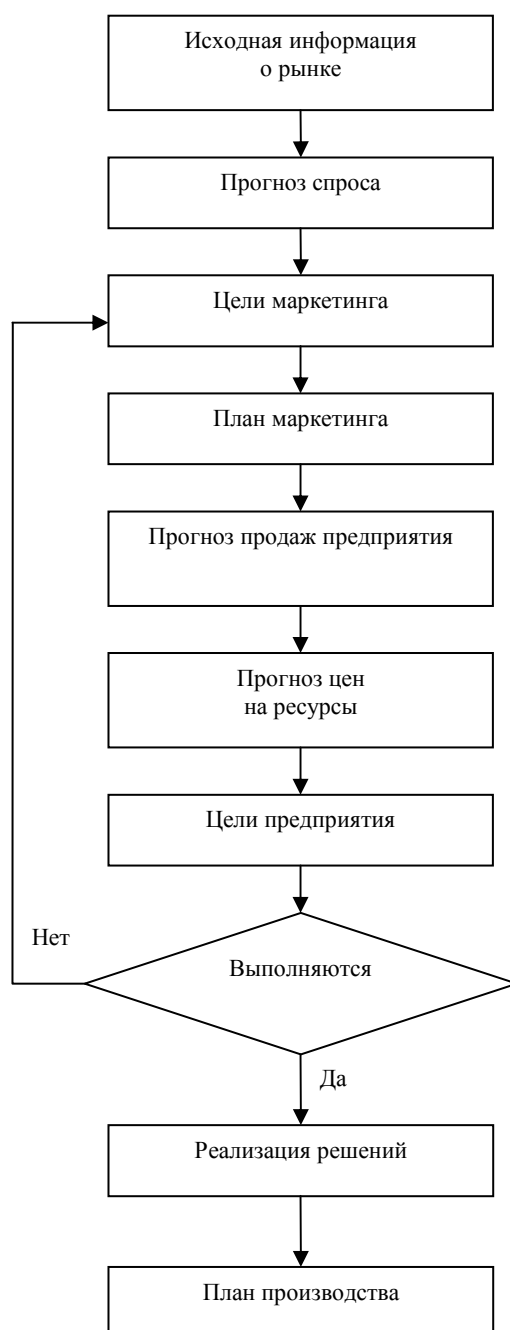
Первые годы становления рыночной экономики в России показали, что применяемые методы управления предприятием исчерпывают себя, теряют значимость, не успевают за веяниями времени, существует постоянный риск ухудшения финансового состояния предприятий, вплоть до их банкротства, если они своевременно не сориентировались в тенденциях развития требований рынка, не правильно определили политику своего развития, ошиблись в прогнозах натурально-вещественных и стоимостных параметров выпускаемых товаров.

Основными задачами прогнозирования управленческих решений являются разработка прогноза рыночной потребности в каждом конкретном товаре, выявление основных экономических, социальных и научно-технических тенденций, оказывающих влияние на потребность в тех или иных товарах, выбор метода прогнозирования и периода прогноза, обоснование экономической целесообразности разработки новой или повышение качества и эффективности уже выпускаемой продукции исходя из наличных ресурсов и приоритетов.

Прогнозирование показателей деятельности промышленного предприятия представляет собой сложную взаимосвязанную систему, что обуславливается влиянием на этот процесс многочисленных факторов, как внешней рыночной среды, так и вызываемых внутренними условиями. Извне на предприятие влияют: конъюнктура рынка, спрос на товары заменители, уровень цен на ресурсы, общая экономическая ситуация в стране. К внутренним факторам относятся: уровень техники и технологии, компетентность руководства, менеджеров предприятия, уровень хозяйствования, уровень организации производства и труда, конкурентоспособность продукции.

Процесс прогнозирования также тесно связан с деятельностью в области маркетинга.

На наш взгляд, модель внутрифирменного прогнозирования должна иметь следующий вид:



В данной модели на первой стадии процесса прогнозирования определяются цели маркетинга. Целями маркетинга может быть увеличение или сохранение доли рынка, продвижение товара на новые рынки, конкурентная стратегия. Эти цели должны подразумевать в свою очередь максимизацию прибыли и сохранение устойчивого финансового состояния предприятия.

После определения целей маркетинга необходимо составить план маркетинга, то есть установить финансовые ресурсы по продвижению товара, расходы на рекламу, другие затраты связанные со стимулированием сбыта продукции. Это определит потенциальный рынок, потенциальный объем продаж предприятия в текущей перспективе, что является объектом прогнозирования.

Параллельно с составлением плана маркетинга составляется прогноз цен на потребляемые предприятием ресурсы.

Оценив будущее состояние предприятия и рассчитав предполагаемый результат, необходимо сопоставить эти показатели с предполагаемыми целями деятельности.

Основными целями предприятия, а соответственно критериями, которых следует достичь, могут быть: прибыль (достижение максимального экономического эффекта), экономичность (экономия расходов на используемых ресурсах) и финансовая устойчивость (способность предприятия расплатиться в любой момент по своим обязательствам).

Если ожидаемая прибыль не будет соответствовать заданным критериям, необходимо вернуться к пересмотру целей и плана маркетинга.

Процесс будет продолжаться до тех пор, пока не снимется противоречивость между намечаемыми выходными показателями и имеющимися возможностями. Все расчеты должны учитывать принцип дисконтирования денежных потоков.

Предлагаемая модель внутрифирменного прогнозирования может применяться при выборе вариантов развития параметров на базе использования оптимизационных моделей, прогноза комплексных показателей качества продукции, прогноза технического уровня производства (многофакторная регрессионная модель), прогноза цен на потребляемые ресурсы, анализа достигнутых комплексных показателей и уровня производства (многофакторная регрессионная модель, имитационная модель и другие).