

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
ім. М. ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО

АБДАЛО НЕДАЛ ХАННАН

УДК 339.133.024 (043.03)

**ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ
В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

Спеціальність 08.06.02 – Підприємництво, менеджмент та маркетинг

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Донецьк – 2000

Дисертацією є рукопис

Робота виконана у Донецькому державному університеті економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник - кандидат економічних наук, доцент **Саркісян Лев Григорович**,

Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М.
Туган-Барановського, доцент кафедри маркетингу та комерційної
справи

Офіційні опоненти - доктор економічних наук, професор **Брітченко Геннадій Іванович**,
Донецький державний університет Міністерства освіти і науки
України, професор кафедри маркетингу

кандидат економічних наук, доцент **Петенко Ірина Валентинівна**,
Донецька державна академія управління Міністерства освіти і
науки України, доцент кафедри маркетингу

Провідна установа - Київський національний торговельно-економічний університет Міністерства
освіти і науки України, м. Київ, кафедра маркетингу

Захист відбудеться “22” 12. 2000р. о 14-00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К
11.055.01 у Донецькому державному університеті економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського
за адресою: 83050, м. Донецьк, вул. Щорса,31.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Донецького державного університету
економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського за адресою: 83017, м. Донецьк, б. Шевченка,30.

Автореферат розіслано “22” 11. 2000р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Виноградова

О.В.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Управління попитом у торговельних підприємствах України, яке в значному ступені засноване на суб'єктивному підході, не є ефективним, тому що до теперішнього часу не вирішені проблеми методичного забезпечення аналізу попиту; інформаційного забезпечення вивчення і прогнозування попиту; організаційного і кадрового забезпечення.

Ситуація, що склалася в торговельних підприємствах, обумовлює необхідність якісно нового рівня розвитку теорії управління попитом, проведення та використання досліджень у практиці комерційної роботи, створення оптимального механізму управління попитом в усіх сферах діяльності, в тому числі в торгівлі.

Питання інформаційного забезпечення процесу вивчення та прогнозування попиту, здійснення маркетингових досліджень розглядались у роботах закордонних та вітчизняних вчених: Архіпова В.К., Балабанової Л.В., Баранової Л.Я., Бочіна Л.А., Брітченко Г.І., Ведіщева А.Н., Воронова А.Н., Горелова І.С., Крутикова Ф.А., Кривенко Н.А., Корзенева Ю.І., Ламбена Ж., Моос А.Д. та ін. Між тим, деякі методологічні та практичні аспекти оптимізації управління попитом в умовах трансформації економіки практично залишаються невирішеними.

Відсутність належної уваги до розробки та реалізації ефективної політики управління попитом, труднощі впровадження в практику роботи науково-обґрунтованих й апробованих форм і методів управління попитом, може негативно відбитися на результатах діяльності підприємств, на проведенні економічних реформ, що вимагає в першу чергу перебудови управління й організації роботи в галузі оптимізації управління попитом.

Актуальність проблеми, її теоретичне та практичне значення обумовили вибір теми дослідження, його ціль і зміст.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Робота виконана відповідно до Концепції розвитку внутрішньої торгівлі України, затвердженою Постановою Кабінету Міністрів України від 20 грудня 1997 р. №1449, і відповідно до плану науково-дослідних робіт Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського згідно з держбюджетною темою № Г-96-3 “Дослідження шляхів розвитку роздрібно́ї торгівлі з урахуванням умов перехідної економіки”, госпдоговірними темами кафедри маркетингового менеджменту “Розробка науково-методичних рекомендацій щодо управління збутовою діяльністю в умовах маркетингової орієнтації підприємств” - № держреєстрації 0300V000877 (договір з ТЗП № 1 від 25.12. 1998 р.), №673/99 “Розробка науково-методичних рекомендацій щодо використання маркетингової інформації для обґрунтування управлінських рішень” (договір з АТЗТ “Факторія” від 26.11. 1998 р.), №676/99 “Розробка науково-методичних рекомендацій щодо впровадження та використання комплексу маркетингу в управлінні підприємством” (договір з АТБТ “Допомога”

від 09.12.1998). Тему дисертації було затверджено вченою радою ДонДУЕТ 28.05.1998 (протокол №10).

Мета і задачі дослідження. Метою дисертації є розробка регіональної комплексної системи управління попитом, а також розробка рекомендацій щодо вдосконалення методів вивчення і прогнозування попиту. Для досягнення мети в роботі проведено комплексний аналіз процесу управління попитом у торговельних підприємствах України, виявлено проблеми інформаційного забезпечення вивчення і прогнозування попиту.

Для досягнення цієї мети в дисертації було поставлено такі завдання:

провести дослідження проблем управління попитом на ринку споживчих товарів;

розкрити особливості розвитку потреб, попиту і споживання різноманітних груп населення України, цілі і задачі управління попитом на рівні регіональних органів управління і рівні виробничих і торговельних підприємств;

проаналізувати методичні підходи щодо організації вивчення попиту населення на споживчі товари в торговельних підприємствах України;

провести діагностику інформаційного забезпечення процесу вивчення і прогнозування попиту;

визначити методи регулювання попиту населення на споживчі товари на рівні держави, регіону й окремого підприємства;

розробити науково-методичні рекомендації щодо напрямків раціоналізації і вдосконалення вивчення, прогнозування попиту на споживчі товари на основі розробки економіко-математичних моделей, системного підходу, зокрема створення РСКУП (регіональної системи комплексного управління попитом), АСУП (автоматизованої системи управління попитом).

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних проблем, що пов'язані з процесом управління попитом на ринку споживчих товарів. *Об'єкт дослідження* – підприємства оптової та роздрібною торгівлі різних форм власності, що реалізують споживчі товари м. Донецька та Донецької області. В процесі дослідження використовувались матеріали Управління статистики Донецької області; Донецького обласного управління по захисту прав споживачів; звітні дані підприємств, що досліджувались; дані проведених дисертантом опитувань керівників і фахівців торговельних підприємств.

При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці і аналізі інформації використовувались методи соціологічних досліджень (опитування та спостереження), традиційні методи та прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), економіко-математичні методи, зокрема кореляційно-регресійний аналіз, метод експертних оцінок. Обробка даних здійснювалась з використанням нових комп'ютерних технологій.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що у роботі вирішено ряд недостатньо розроблених теоретичних та практичних проблем за темою дослідження.

Автором одержано наступні наукові результати:

подальший розвиток дістало визначення змістовності купівельного попиту на основі вивчення різноманітних точок зору і концепцій його економічної сутності;

на підставі ретельного аналізу впливу факторів на купівельний попит визначені групи показників, що характеризують динаміку попиту та пропозиції;

як результат проведених досліджень роботи підприємств оптової та роздрібно торгівлі різних форм власності м. Донецька та Донецької області, що реалізують споживчі товари, автором було визначено три базові стратегії управління попитом на рівні торговельних підприємств: задовільна, оптимальна та постійного корегування;

виявлено основні недоліки методичного та інформаційного забезпечення аналізу попиту: організаційні, кадрові, психологічні проблеми, що негативно впливають на процеси управління попитом, не дозволяють йому функціонувати як єдина система, а також стримують розв'язання проблем у співвідношенні попиту та пропозиції;

розроблено та рекомендовано до впровадження регіональну систему комплексного управління попитом - визначено її сутність, склад, що включає такі підсистеми як: обґрунтування і планування роздрібного товарообігу (ОПРТ) і визначення потреб у товарах для обґрунтування товарних запасів (ОПТЗ);

сформована та рекомендована до створення автоматизована система управління попитом, досліджено зв'язки даної системи на регіональному і міському рівнях управління попитом;

визначено цілі і задачі регіональної служби вивчення попиту, її структура, та дано рекомендації щодо її організаційної побудови, а саме, вона повинна увійти до складу Управління торгівлі і побутового обслуговування при облдержадміністрації;

розроблено рекомендації щодо удосконалення структури торгово-промислової палати, визначено її цілі і задачі в галузі вивчення і прогнозування попиту.

Практичне значення одержаних результатів. Впровадження розроблених теоретичних та практичних рекомендацій буде сприяти оптимізації управління попитом в торговельних підприємствах в умовах трансформації ринкової економіки. Використання розроблених методичних рекомендацій щодо оцінки попиту на споживчі товари в торговельних підприємствах за допомогою комп'ютерних програм, які виконано у режимі табличного редактора Excel, дозволить підприємствам своєчасно реагувати на зміни маркетингового середовища підприємств, управляти комерційними ризиками та зменшувати їх негативні наслідки.

Впровадження розроблених рекомендацій сприятиме формуванню науково-обґрунтованого механізму управління попитом на регіональному рівні і в підприємствах

торгівлі різноманітних форм власності. Викладені в роботі пропозиції та рекомендації схвалено торговельними підприємствами Донецької області, про що свідчать довідки про впровадження результатів досліджень: довідка ЗАТ “НОРД” за №970, довідка АТ “_____” за № 01/141, довідка ООО “Кольрабі” за № 02/49.

Результати дослідження можуть використовуватися (частина вже використовується) в навчальному процесі під час викладання дисципліни "Маркетинг", у ході виконання курсових, дипломних та магістерських робіт, а також при наданні консалтингових послуг торговельним підприємствам у сфері розробки збутової політики при орієнтації на маркетинг.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є результатом самостійного наукового дослідження. Теоретичні узагальнення та положення, висновки та рекомендації одержано автором самостійно на основі проведеного дослідження процесу управління попитом торговельних підприємств різних форм власності м. Донецька та Донецької області. Аналітична частина роботи виконана на основі обробки звітних даних торговельних підприємств, матеріалів Управління статистики Донецької області, Донецького обласного управління по захисту прав споживачів, а також результатів спостережень та опитувань керівників і фахівців торговельних підприємств, які були проведені дисертантом.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертації доповідались і одержали позитивну оцінку на трьох наукових конференціях Донецького державного університету економіки і торгівлі (у 1998-2000 роках), та міжнародних науково-практичних конференціях: Національної гірничої академії України (м. Дніпропетровськ травень 1999 року), Донецької державної академії управління (листопад 1999 року), Донецькому державному університеті (грудень 1999 року).

Публікації. За матеріалами дисертації опубліковано 7 робіт, загальним обсягом 1,9 др. арк., які належать особисто автору.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається з вступу, трьох розділів, 8 підрозділів та висновків, загальним обсягом 175 сторінок, які містять 14 таблиць, 9 рисунків (обсягом 23 сторінки), списку використаних джерел інформації із 137 найменувань та 7 додатків (обсягом 11 сторінок).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У першому розділі дисертації *“Суспільні потреби та економічна сутність купівельного попиту”* проводиться дослідження змістовності категорії “попит” на основі вивчення різноманітних точок зору і концепцій з економічної сутності купівельного попиту, підходів до класифікації попиту й потреб населення, як підстави для мотиваційних процесів.

Досліджуючи питання оптимізації споживання, ми дійшли висновку про необхідність створення особливої атмосфери у сфері споживання, яка дасть можливість споживачу розумно оцінити дійсно корисні якості товарів, а також пред’явити вимоги до подальшого розвитку товарної пропозиції, сприяючи тим самим того безперервному удосконаленню.

Вивчення і прогнозування попиту повинне здійснюватись у тісному співробітництві підприємств торгівлі, промисловості, регіональних органів управління.

Було визначено три базові стратегії управління попитом на рівні торгівельних підприємств:

1. *Стратегія задовільного рівня.* Зусилля управлінського персоналу спрямовується на досягнення рівня попиту, на який готовий погодитись той, що сприймає рішення. Мета і завдання визначаються як такі, що досягнуті, реальні, часто виражаються вони в загальноприйнятих категоріях (обсяг реалізованого попиту, нормалізація товарних запасів тощо). Як правило, при цьому не ставиться суперечливих завдань (скажімо, як досягти зростання обсягу реалізованого попиту при одночасному зниженні витрат на просування товарів і підвищення якості обслуговування). Стратегія такого типу виключно консервативна відносно перегляду цілей і завдань. Дана стратегія управління отримала найбільше розповсюдження у теперішній діяльності середніх підприємств торгівлі колективної форми власності Донбасу.

2. *Стратегія оптимальності* - управлінський персонал пробує реалізувати мету найкращим чином. Основні риси: використання економіко-математичних методів і моделей як основного методологічного інструменту; вибір цільової функції та обмежень на ресурси; стимулювання виконавців для досягнення найкращих результатів. Означена стратегія призначена для систем динамічних, що розвиваються, на відміну від стратегії першого типу. Розглянута стратегія спостерігається у незначній кількості на великих торгівельних підприємствах колективної форми власності Донбасу.

3. *Стратегія постійного коригування управління попитом відповідно до ситуації, що змінюється.* На наш погляд, така стратегія управління найперспективніша і ефективна, оскільки основною умовою передбачає гнучкість і еластичність організаційних структур, ресурсів. Що дуже важливо, так як система управління попитом пов’язана з динамічними процесами зміни купівельного попиту і товарної пропозиції. Недолік даної стратегії: у багатьох керівників торгівельних підприємств склалось представлення, що потреби і попит як стихія погоди: їх можна

прогнозувати, однак впливати на них силами підприємства не можна. Частково такий стереотип пояснюється недостатньою самостійністю підприємств та слабкою зацікавленістю в активізації попиту на свої товари. Підприємства не повністю використовують той арсенал впливу на попит, який дає маркетинг. Маркетинг дозволить цілеспрямовано формувати і регулювати попит на товари, які реалізує підприємство, а не тільки вивчати і враховувати фактори попиту.

У результаті аналізу впливу факторів на купівельний попит було визначено групи показників, які характеризують динаміку попиту і споживання (див. Рис.1.).

Рис.1. Групи показників, які характеризують динаміку попиту і споживання.

У другому розділі дисертації ***“Економіко – організаційні особливості формування, вивчення та прогнозування попиту в Україні”*** виявлено, що у підприємствах, які досліджуються, практично не здійснюється аналіз існуючого попиту населення.

Проведене автором дослідження практики діяльності механізму вивчення попиту виявило наявність істотних хиб, що найчастіше зводять нанівець усі проведені заходи в цій сфері. У торговельних підприємствах відсутні спеціальні підрозділи по вивченню попиту, комерційні відділи малочисельні, а в ряді підприємств практично відсутні. Таке становище в умовах недостатньої механізації управлінських робіт призводить до того, що не проводяться прогнозні розробки для обґрунтування планових показників роздрібного товарообігу, його структури та обґрунтування замовлень торговельних підприємств.

Крім того, недоліки в організаційній побудові механізму вивчення попиту населення, а в багатьох випадках і повна його відсутність не дозволяють йому функціонувати як єдиній системі, а також стримують рішення проблем у співвідношенні попиту і пропозиції.

Проведений порівняльний аналіз інформаційного забезпечення управління попитом показав, що якщо весь масив показників і матеріалів, що характеризують попит населення в підприємствах, де проводилось дослідження, прийняти за 100%, в середньому на всіх рівнях управління 44% складають дані, які беруться з їх “власної” документації (бухгалтерські і складські документи, самооблік, різного роду повідомлення тощо); 33% - матеріали спеціальних спостережень і 23% - відомості державної статистики.

Проведене опитування спеціалістів показало, що в універсальних торговельних підприємствах обсяг і зміст інформації відповідає поставленим завданням на 75%, у спеціалізованих торговельних підприємствах на 50%, і у фірмових торговельних підприємствах цей показник складає 85%.

Проведене дослідження, інформаційного забезпечення процесу управління попитом показало, що систематичне нагромадження й узагальнення інформації в комерційних відділах торговельних підприємств сприяє формуванню необхідного банку даних, які використовуються залежно від виникнення тієї або іншої проблеми. Проте, тільки 25% опитаних керівників

торговельних підприємств здійснюють збір, аналіз інформації про попит безупинно, 50% даних вид робіт проводять періодично один раз у квартал і 25% респондентів проводять разові заходи, причому інформація не накопичується й у подальшій роботі не використовується.

Практично на усіх підприємствах інформація, яка накопичується протягом тривалого часу, розробляється за різними методиками і в силу цього перестає бути порівняльною в часі і просторі.

В усіх торговельних підприємствах, які підпадали під наше дослідження, існує проблема забезпечення своєчасності одержання і полегшення доступності даних, причому шляхи її рішення залежать від характеру інформації. Коли мова йде про повторну інформацію, головним питанням є відповідний перегляд термінів розробки і форм її уявлення. Що стосується первинної інформації, то тут у першу чергу мається на увазі проблема планомірного і систематичного збору відомостей і удосконалювання методів їхнього опрацювання і збереження.

Разом з цим, як показали дослідження, існує проблема безперешкодного і швидкого доступу до необхідної інформації для користувачів. Так необхідні дані найчастіше розкидані у різноманітних джерелах, їхнє групування не має необхідної наочності. Це стає на перешкоді орієнтації користувачів і веде до дублювання робіт щодо збору й опрацюванню інформації, а також до необхідності здійснювати досить складні процедури щодо отримання потрібних відомостей

У ряді випадків, як свідчить проведений нами аналіз, у торговельних підприємствах, відсутня практика ведення вибіркового обліку через недоліки методики і практики формування вибіркової мережі магазинів.

У торговельних підприємствах, як і раніше, вузьким місцем є якісне рішення завдань щодо аналізу товарних ринків, отриманню оцінок поточного стану попиту і, особливо, прогнозних завдань по визначенню перспектив його розвитку.

Дослідження практики проведення прогнозних розробок структури роздрібного товарообігу в торговельних підприємствах свідчить, що гальмом при розробці прогнозів попиту є труднощі методичного плану (як у частині визначення прогнозних оцінок попиту, так і їх використання), значна трудоемність розрахунків вручну, недосконалість інформаційної бази.

Системний аналіз управління попитом на регіональному рівні свідчить про те, що Управління торгівлі і побутового обслуговування Донецької облдержадміністрації накопичило дані в середньому за два роки. Проте в складі інформаційної бази відсутні дані про грошові прибутки населення, оплату послуг і розміри внесків, ступені задоволення потреби в товарах, про частку виробництва нових товарів, фактичного забезпечення населення області товарами тривалого користування, про темпи росту постачань у порівнянні з темпами росту продажу товарів тощо.

Недостатня повнота і невисока вірогідність інформації про попит, неупорядкованість схем циркуляції даних про попит, відсутність стандартних і уніфікованих документів збільшують недосконалість існуючої практики вивчення і прогнозування попиту.

Аналіз стану вивчення і прогнозування попиту в Україні дозволив зробити висновки, що оцінки попиту, які отримують підприємства торгівлі і промисловості, в своїй більшості не орієнтовані на конкретні управлінські рішення і тому не використовуються в планово-комерційній роботі.

З огляду на зазначені недоліки і їхні причини, можна відзначити, що сучасний рівень управління попитом не може забезпечити отримання необхідної інформації, яка б дозволяла в достатній мірі регулювати співвідношення попиту і пропозиції при головній ролі попиту населення стосовно пропозиції або виробництва товарів споживання.

У третьому розділі дисертації ***“Удосконалення вивчення та прогнозування попиту”*** побудовано економіко - математичні моделі впливу чинників на попит, та обгрунтовано необхідність використання прикладної програми Excel пакету Microsoft Office-97 і доведено її переваги при розробці стратегії поведінки покупців.

На основі аналізу роботи Управління торгівлі і побутового обслуговування при Донецькій Облдержадміністрації в галузі вивчення і регулювання попиту населення на споживчі товари та аналізу діяльності торгово - промислової палати (ТПП) у питаннях регулювання попиту населення в галузі організації інформаційної бази для вивчення і прогнозування попиту розроблено напрямки раціоналізації і вдосконалення вивчення, прогнозування попиту на споживчі товари на основі розробки ЕММ, системного підходу (рис.2).

Рис.2.

Рекомендована до впровадження регіональна система комплексного управління попитом (РСКУП) покликана замінити поширене зараз локальне, часто навіть автономне вивчення і прогнозування попиту, що дозволяє тим або іншим підприємствам або організаціям вирішувати лише окремі, завдання, причому з малою точністю внаслідок недостатності чи низькою надійністю первинної і результатної інформації.

Механізм функціонування РСКУП торгівлі заснований на взаємодії двох функціональних підсистем - підсистем обгрунтування планування роздрібного товарообігу (ОПРТ) і підсистем визначення потреби в товарах для обгрунтування товарних запасів (ОПТЗ). При цьому підсистема ОПРТ замикається на відділі маркетингу споживчого ринку Управління торгівлі і побутового обслуговування облдержадміністрації, а підсистема ОПТЗ виходить на комерційні відділи торговельних підприємств (рис.3).

Рис.3

РСКУП повинна включати три блоки: блок управління, блок оперативного вивчення попиту і блок науки.

Блок управління містить Управління торгівлі і побутового обслуговування при облдержадміністрації і відділ організаційної роботи й інформації в торгово-промисловій палаті.

У блок оперативного вивчення попиту входять: служба маркетингу, комерційні відділи, служби вивчення попиту окремих торговельних і виробничих підприємств.

Блок науки охоплює науково - дослідницькі центри, консалтингові фірми, що розробляють науково-методичні рекомендації по вивченню і формуванню попиту населення.

РСКУП покликана розробити загальні принципи організації інформаційного забезпечення вивчення і прогнозування попиту в торгівлі. До її функцій входить створення оптимальних комплексів інформації про попит для різноманітних рівнів управління торгівлею. Відповідно до цього для кожного типу господарського підприємства необхідно встановити точно визначений перелік показників, матеріалів і даних, які вони в обов'язковому порядку повинні збирати, опрацьовувати, накопичувати, берегти і передавати, використовуючи рекомендовані джерела, методи, канали і засоби отримання і розробки інформації про попит.

Впровадження рекомендованої автоматизованої системи управління попитом буде сприяти удосконаленню роботи щодо збору й опрацювання інформації про попит, а також методів його прогнозування на базі використання сучасної обчислювальної техніки і економіко - математичних методів, механізація й автоматизація названих процесів. Крім того, така система надасть можливість для створення нових потоків спеціальної і цільової інформації про попит, диференційованої за видами, групами і різновидами товарів, а також господарських і управлінських задач (наприклад, постійно діючі картотеки обліку попиту і пропозицій, специфічні і локальні панелі різноманітних типів, спеціалізовані координаційно - інформаційні центри тощо).

Розроблено рекомендації щодо створення при торгово-промисловій палаті служби вивчення попиту, в завдання якої повинні входити розробка прогнозів попиту для обґрунтування заявок, замовлення і визначення потреб у ресурсах товарів торгуючих організацій, що знаходяться в районі їхньої діяльності. Крім того, торгово-промислова палата повинна вести спостереження за кон'юктурою відповідних товарних ринків і акумулювати інформацію про попит, необхідну для коригування специфікацій до договорів на постачання товарів, які укладаються з промисловістю на оптових ярмарках.

Впровадження в практику діяльності торговельних підприємств регіональної системи комплексного управління попитом дозволить ліквідувати наявні недоліки в галузі вивчення і

прогнозування попиту і забезпечити не тільки удосконалення управління попитом, але і підвищення ступеню задоволення потреб споживачів.

ВИСНОВКИ

Наукова задача дослідження полягає у теоретичному узагальненні і практичному дослідженні процесу управління попитом на ринку споживчих товарів.

Основний науковий результат дисертаційного дослідження полягає у тому, що автором поставлено і вирішено ряд недостатньо розроблених теоретичних проблем та практичних рекомендацій щодо оптимізації управління попитом в торговельних підприємствах в умовах трансформації економіки. Сутність основних висновків та пропозицій полягає у наступному.

1. У керівників торговельних підприємств сформувалася помилкова думка про недоцільність управління попитом. У досліджуваних підприємствах знижується рівень проведених виставок-продажів, опитувань покупців і спеціалістів торгівлі, не вивчаються окремі товарні ринки.

2. У комерційних відділах торговельних підприємств низький рівень механізації управлінських робіт, не проводяться прогнозні розробки для обґрунтування планів роздрібного товарообігу, слабо координується їх діяльність зі службами підприємства, не здійснюється належне організаційно-методичне забезпечення.

3. При прогнозуванні попиту керівники всіх груп досліджуваних підприємств надають перевагу методу експертних оцінок. Соціальні дослідження при прогнозуванні попиту використовують 40% опитаних керівників фірмових підприємств торгівлі і 20% керівників універсальних торгових підприємств. Методи математичного моделювання, екстраполяційні методи, метод сценаріїв в практиці діяльності досліджуваних підприємств не використовуються.

4. Дослідження показали, що існує проблема інформаційного забезпечення вивчення і прогнозування попиту, яка значною мірою є наслідком недосконалості організації роботи зі збору, опрацювання, аналізу і передачі інформації, необхідної для оцінки стану і перспектив розвитку попиту.

5. За результатами проведеного аналізу запропоновано новий підхід до оптимізації управління попитом в умовах трансформації ринкової економіки, що дозволило створити *регіональну систему комплексного управління попитом* - визначено її сутність, склад, що включає такі підсистеми як: обґрунтування і планування роздрібного товарообігу і визначення потреб у товарах для обґрунтування товарних запасів.

6. Рекомендовано до впровадження *автоматизовану систему управління попитом*, досліджено зв'язки даної системи на регіональному і міському рівнях управління попитом.

7. Визначено цілі, завдання, структуру регіональної служби вивчення попиту, та надано рекомендації щодо її організаційної побудови, а саме - вона повинна увійти до складу Управління торгівлі і побутового обслуговування при облдержадміністрації.

8. Розроблено рекомендації щодо удосконалення структури торгово-промислової палати, визначено її цілі і завдання в галузі вивчення і прогнозування попиту.

9. Розроблено методичні рекомендації щодо використання прикладної програми Excel при розробці стратегії поведінки покупців.

Всі ці напрямки в роботі науково обґрунтовані і максимально адаптовані до сучасних умов з метою оптимізації управління попитом в торговельних підприємствах.

ПУБЛІКАЦІЇ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

В наукових фахових виданнях:

1. Абдало Недал Ханнан. Маркетингові дослідження організації вивчення попиту у торговельних підприємствах Донбасу (за результатами участі у Всеукраїнської науково-практичної конференції “Економіка сталого розвитку: погляд у XXI століття”). // Торгівля і ринок України. Тем. збірник наук. праць з проблем торгівлі та громадського харчування. Випуск 9. Том 2. – Донецьк: ДонДУЕТ, 1999. - С. 8 – 11. (0,3 др. арк.).

2. Абдало Недал Ханнан. Діагностика інформаційного забезпечення процесу управління попитом. // Торгівля і ринок України. Тем. збірник наук. праць з проблем торгівлі та громадського харчування. Випуск 10, том 2, – Донецьк: ДонДУЕТ, 2000. - С. 178 – 185. (0,3 др. арк.).

3. Абдало Недал Ханнан. Проблеми управління попитом при орієнтації підприємств на маркетинг (за результатами участі у Всеукраїнської науково-практичної конференції “Маркетинг і захист прав споживачів”).// Торгівля і ринок України. Тем. збірник наук. праць з проблем торгівлі та громадського харчування. Випуск 11, том 2,–Донецьк: ДонДУЕТ,2000.-С.142–147. (0,3 др. арк.).

4. Абдало Недал Ханнан. Оптимізація управління попитом в умовах трансформації економіки. //Менеджер. Вісник Державної академії управління №5 (7) 99 – Донецьк: ДДУА, 2000. – С. 136-139. (0,3 др.арк.).

5. Абдало Недал Ханнан. Державне регулювання попиту населення в умовах трансформації економіки. //Економічний вісник ДДУ. Тем. збірник наук. праць “Проблеми розвитку зовнішньо - економічного зв’язку та залучення іноземних інвестицій в економіку України: регіональний аспект” Частина 2: ДДУ, 2000. – С. 118-125. (0,3 др.арк.).

Опубліковано в інших виданнях:

6. Абдало Недал Ханнан. Приватизация как условие активизации предпринимательской деятельности. // Предпринимательство: проблемы и решения. Сборник научных трудов ДИП. Випуск 1 – Донецк: Кассиопея, 1997 – С..27-30. (0,2 др.арк.).

7. Абдало Недал Ханнан. Спрос в условиях формирования рыночных отношений // Предпринимательство: проблемы и решения. Сборник научных трудов ДИП. Выпуск 2 – Донецк: Кассиопея, 1998 – С.138-141. (0,2 др.арк.)

АНОТАЦІЯ

Абдало Недал Ханнан. Оптимізація управління попитом в умовах трансформації економіки.-Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.02. – Підприємництво, менеджмент та маркетинг. - Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. Донецьк, 2000.

Дисертацію присвячено питанням оптимізації управління попитом в умовах трансформації ринкової економіки. В дисертаційній роботі визначено проблеми вивчення та прогнозування попиту в торговельних підприємствах України. Проведено дослідження організації та інформаційного забезпечення процесу вивчення і прогнозування попиту населення на споживчі товари в торговельних підприємствах України. Визначено методи регулювання попиту населення на споживчі товари на рівні держави, регіону й окремого підприємства. Розроблено та рекомендовано до використання науково-методичні рекомендації щодо напрямків раціоналізації і вдосконалення вивчення, прогнозування попиту на споживчі товари на основі розробки ЕММ, системного підходу, зокрема створення РСКУП (регіональної системи комплексного управління попитом), АСУП (автоматичної системи управління попитом).

Ключові слова: оптимізація управління попитом, маркетингові дослідження, інформаційне забезпечення, регіональна система комплексного управління попитом.

АННОТАЦИЯ

Абдало Недал Ханнан. Оптимизация управления спросом в условиях трансформации экономики. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.06.02 – Предпринимательство, менеджмент и маркетинг. – Донецкий государственный университет экономики и торговли им. М.Туган-Барановского, Донецк, 2000.

Диссертация посвящена вопросам оптимизации управления спросом в условиях трансформации экономики. Определено, что отсутствие должного внимания к разработке и реализации эффективной системы управления спросом негативно отражается на результатах деятельности исследуемых предприятий и требует в первую очередь перестройки организации работы в области управления спросом.

В первом разделе работы исследованы проблемы управления спросом на рынке потребительских товаров; изучены особенности развития потребностей, спроса и потребления различных групп населения Украины; определены цели и задачи управления спросом в торговых предприятиях.

Во втором разделе работы изучены методические подходы к организации изучения спроса в торговых предприятиях Украины. Диагностика организации и информационного обеспечения процесса изучения и прогнозирования спроса показала, что у многих руководителей торговых предприятий формируется ошибочное мнение о нецелесообразности проводить работу по управлению спросом. В торговых предприятиях отсутствуют специальные подразделения по изучению спроса, коммерческие отделы малочисленны, а в ряде предприятий практически отсутствуют, не проводятся прогнозные разработки для обоснования розничного товарооборота, его структуры, закупка торговых предприятий не обоснована, снижается уровень проводимых выставок-продаж, опросов покупателей и специалистов торговли, не изучаются отдельные товарные рынки.

Проблема информационного обеспечения изучения и прогнозирования спроса в значительной мере является следствием несовершенства организации работы по сбору, обработке, анализу и передаче информации, необходимой для оценки состояния и перспектив развития спроса. Отсутствуют налаженные информационные связи торговли с промышленностью.

Выявлено, что механизм регулирования спроса населения на потребительские товары действует на общегосударственном уровне, на региональном уровне и на уровне отдельных предприятий. На высшем и среднем уровне работа осуществляется на правовой основе в виде законодательных актов, приказов, распоряжений, резолюций. На уровне субъектов предпринимательской деятельности работа осуществляется без научно обоснованной методической базы.

В третьем разделе работы разработаны экономико-математические модели изучения и прогнозирования спроса. Определены основные направления оптимизации управления спросом в условиях трансформации экономики. Разработана и рекомендована к внедрению региональная система комплексного управления спросом (РСКУС). Функционирование РСКУС торговли основано на взаимодействии двух функциональных подсистем – подсистемы обоснования планирования розничного товарооборота (ОПРТ) и подсистемы определения потребности в товарах для обоснования товарных запасов (ОПТЗ).

Ключевые слова: оптимизация управления спросом, маркетинговые исследования, информационное обеспечение, региональная система комплексного управления спросом.

SUMMARY

Abedalo Nedal Hannan. Optimization of Demand Control under the Conditions of Transformation of Economy. – Manuscript.

Candidate of science dissertation (Economics), speciality 08.06.02. – Entrepreneurship, Management and Marketing. – Donetsk State University of Economics and Trade , Donetsk, 2000.

The dissertation is devoted to the issues of optimizing the demand control under the conditions of transformation of market economy. The dissertation has defined the problems of studying and forecasting of demand in trade enterprises of Ukraine. It has examined the organization and information support of the process of studying and forecasting of population's demand for consumer goods in trade enterprises of Ukraine. It has defined the methods of regulating population's demand for consumer goods at the level of state Region and a separate enterprise. It has developed and recommended for use the scientific and methodical recommendations on the directions of rationalizing and improving the study, forecasting of demand for consumer goods on a basis of developing the EMM, system approach, namely designing RSCDC /Regional System for Complex Demand Control/, CASDC /Computer-aided System of Demand Control/.

Key words: Optimization of Demand Control, Marketing Researches, Informational Support, Regional System for Complex Demand Control.