

ПІДХОДИ ЩОДО ВИБОРУ МЕТОДУ ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Важливість прогнозування обсягів реалізації продукції для підприємства полягає в тому, що за його допомогою можна робити розрахунки різноманітних варіантів розвитку стратегії збуту продукції, маючи можливість при цьому порівняти очікувані результати за кожним варіантом та вибрати найкращий. Важливість прогнозування обсягів реалізації продукції також дозволяє: виявити проблеми організаційного, методичного, маркетингового характеру, які можуть виникнути у підприємства в перспективі; оцінити обсяги реалізації продукції підприємства в майбутньому під впливом різноманітних факторів; визначити можливі перспективні канали збуту продукції підприємства в плані його розширення, подальшого виживання, боротьби з конкурентами тощо; розробити найбільш прийнятну маркетингову політику підприємства.

Сьогодні значна увага приділяється прогнозуванню на макрорівні, з огляду на це також виникає гостра необхідність в розробці деяких методологічних основ для прогнозування на мікрорівні. Однією зі складових прогнозування на мікрорівні є прогнозування обсягів збуту продукції підприємства, яке у вітчизняній науці практично не досліджено [1]. Як відомо, прогнозування – особлива форма наукового передбачення, яка має дві різні площини конкретизації: власне передбачаючу (дескриптивну, описову) і пов'язану з нею – передвказівну (прескриптивну), яка реалізується через планування і відноситься до категорії управління. Узагальнено під

прогнозом розуміють опис можливих або бажаних перспектив, станів, рішень проблем майбутнього.

При постановці завдань прогнозування обсягів реалізації продукції необхідно відмітити, що вони вирішуються шляхом виявлення основних закономірностей і тенденцій розвитку у минулому, теперішньому, за умови збереження цих закономірностей у майбутньому. Тому важливо правильно вибрати та обґрунтувати період для аналізу. Для вибору методу прогнозування слід визначити мету й завдання прогнозу та період, на який він формується, врахувати специфіку об'єкта прогнозування, види, повноту та вірогідність вхідної інформації, а також ряд інших факторів.

При прогнозуванні обсягів реалізації продукції застосовуються такі підходи: 1) традиційний – ретроспективний аналіз фактичних обсягів реалізації продукції та виявлення евристичним шляхом основних тенденцій, що визначають їх в майбутньому; 2) класичний – прогнозування обсягів реалізації продукції з урахуванням обмеженої кількості домінуючих факторів (зазвичай – кількості та ціни); 3) модифікований – адаптація класичного підходу до сучасного складного процесу формування обсягів реалізації продукції. Цей підхід базується на нових концепціях формування обсягу реалізації, відповідно до яких його ефективне прогнозування неможливе без урахування цілого комплексу взаємопов'язаних факторів, що визначаються специфікою виробництва.

На основі проведеного аналізу пропонується наступний порядок проведення робіт з прогнозування обсягів реалізації продукції: 1) вивчення попиту і пропозиції та тенденцій їх змін, що складаються на ринку продукції; 2) сегментування ринку продукції та позиціонування підприємства на окремих сегментах та на ринку в цілому; 3) вибір методу прогнозування; 4) розробка робочих прогнозів обсягів реалізації продукції та планів продажу (виробництва).

Для прогнозування обсягів реалізації продукції використовуються математичні (табл. 1) та нематематичні методи (табл. 2).

Таблиця 1

**Математичні методи прогнозування обсягів реалізації продукції
та сфера їх застосування**

Метод	Характеристика	Сфера використання
Кореляційно-регресійний аналіз	Передбачувальне прогнозування: досліджує причинно-наслідкові зв'язки між змінними	Коротко- та середньострокове прогнозування обсягів виробництва та збуту товарів та послуг, маркетингових стратегій, виробництва, планування потужностей
Множинна регресія	Передбачувальне прогнозування: досліджує наявність причинно-наслідкового зв'язку між декількома факторними показниками та одним результативним	
Економетричні моделі	Описують певний сектор економіки за допомогою системи незалежних рівнянь	Коротко- та середньострокове прогнозування обсягів виробництва
Ковзне середнє або рухоме середнє	Усуває випадковості з тимчасових рядів; прогноз ґрунтується на проектуванні даних часових рядів, згладжених методом ковзного середнього	Короткострокові прогнози такої діяльності, як планування закупівель, календарне планування, контроль, ціноутворення та вибір часу просування товару на ринку; використовується для обчислення як сезонної, так і циклічних компонент для методу короткострокової декомпозиції
Експонентне згладжування	Аналогічний методу ковзного середнього, але кожен елемент (рівень) часового ряду згладжується за допомогою зваженої плинної середньої, причому вага її зменшується по мірі віддалення від кінця ряду	

*Джерело: складено автором самостійно

Результатом прогнозування є розроблений прогноз продажу на майбутній період. Отже, прогнозування це процес передбачення величини продажу на перспективу, а прогноз – це кількісний результат цього процесу. Вибір методу прогнозування залежить від наявної вхідної інформації та від завдань прогнозування/

Нематематичні методи прогнозування обсягів реалізації продукції та сфера їх застосування

Метод	Характеристика	Сфера використання
Метод прогнозування по запитах споживачів	Здійснюється на основі узагальнених даних відповідей споживачів на запитання: чи придбали вони цю продукцію (товар)?	Використовується переважно при виході нової продукції на ринок
Метод побудови сценарію	Ґрунтується на встановленні послідовності станів об'єкту прогнозування за різних прогнозів зміни середовища	Використовується в різних сферах та за різних обставин
Метод «пробного маркетингу»	Пробний, проводиться до початку масового виробництва і реалізації відповідної продукції	Реалізація продукції здійснюється на дуже невеликому за розміром ринку і дані поширюються на запланований сегмент ринку
Метод Дельфі	Метод прогнозування, який ґрунтується на припущенні, що на основі думок експертів можна збудувати адекватну модель майбутнього стану об'єкта прогнозування	Прогнозування виробництва та збуту з урахуванням впливу різних чинників на поведінку економічних суб'єктів
Нормативний метод	Заснований на використанні показників рекомендованого рівня споживання матеріальних благ і застосовується як основний інструмент середньострокового та довгострокового прогнозування товарно-групової структури попиту	Широко використовується для планування та прогнозування усіх економічних процесів на підприємстві
Специфічні методи прогнозування	Метод Бокса-Дженкінса (ARIMA), метод «гусениці SSA»	Використовується в різних сферах та за різних обставин

*Джерело: складено актором самостійно

Отже, обґрунтування вибору прогнозування обсягів реалізації продукції має важливе значення для забезпечення ефективності діяльності підприємства. Порівняльна оцінка математичних і нематематичних методів прогнозування обсягів реалізації продукції дозволила виявити сфери їхнього застосування, що систематизує планову роботу підприємств, а в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. Sales Forecasting Methods. URL: <https://www.economicdiscussion.net/sales/sales-forecasting-methods/32270> (дата звернення: 22.05.2022 р.).