

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ПРОГНОЗУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вартанян В.М., Романенков Ю.О.

Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського „ХАІ”

Для більшості українських підприємств маркетингове управління стає однією з умов виживання й успішного функціонування. При цьому забезпечення ефективності такого управління вимагає вміння передбачати ймовірний майбутній стан підприємства і середовища, у якому воно існує, щоб вчасно попередити можливі збої і зриви в роботі. Це досягається за допомогою прогнозування як планової, так і практичної роботи підприємства по всім напрямкам його діяльності, і, зокрема, в області прогнозування збуту продукції (товарів, робіт, послуг).

Очевидно, що подібна ситуація вимагає проведення серйозних перетворень у процедурі реформування збутової політики вітчизняних підприємств на основі науково обґрунтованих методів прогнозування. Таким чином, створення ефективних методів прогнозування є актуальною проблемою не тільки в межах економічної науки, а й у межах прогнозування економічних явищ і процесів на підприємствах.

Метою дослідження є аналіз моделей прогнозування продажів на прикладі даних щодо продажів торгівельного підприємства, визначення проблем і пошук шляхів удосконалення методів прогнозування продажів, зокрема, методу експоненціального згладжування, у сучасних умовах.

У проведеному дослідженні розглянуто питання практичного застосування методу експонентного згладжування при прогнозуванні процесів, що складно піддаються факторному аналізу. Запропоновано процедуру визначення константи згладжування за критерієм мінімуму помилки прогнозу, що відрізняється від існуючих тім, що дозволяє врахувати вплив помилки первісного прогнозу на кінцевий результат. Приведені також інші способи визначення константи згладжування, а саме: метод визначення константи згладжування за критерієм мінімуму функцій помилок прогнозу, побудованих на основі аналітичних залежностей середнього абсолютного відхилення і середньоквадратичного відхилення від константи згладжування і від згладжуючої постійної для тренду, а також метод визначення константи згладжування шляхом рішення зворотної задачі знаходження значень констант згладжування для відомих даних минулих періодів. Метод вибору константи згладжування проілюстрований розрахунками, зробленими на основі реальних даних торгівельного підприємства.