

## ЗНАЧЕННЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Коронавірусна криза, глобалізація, прискорення технологічного прогресу та обробки інформації й зменшення життєвих циклів окремих продуктів, створили нові поляризовані ринки з вузько визначеними цільовими аудиторіями. Тому підприємства прагнуть до детальнішого процесу обробки наявної інформації в пошуках цінної інформації про власні продукти та їх споживачів. Компанії, що послуговуються Big Data та канонами Data Science, уже здатні досконало оцінити функціонал продукції, необхідний характер комунікаційних повідомлень та часових проміжків для розміщення власної продукції на прилавках. Далі зайшли ті підприємства, що прагнуть випереджати час і прогнозувати майбутню дійсність стосовно ринку та споживачів у ньому.

На теоретичному рівні прогнозуванню попиту були присвячені праці таких дослідників, як В. Парето, Л. Вальрас, Д. Хікс, Г. Кассель, В. В. Вітлінський, В. М. Геєць, В. Я. Заруба, Т. С. Клебанова, Л. Н. Сергеева, Б. Я. Панасюк, В. Ф. Беседін та інші [1].

Прогнозуванням попиту називають визначення потенційного рівня попиту на товар чи послугу для узгодження дій підприємства в разі зміни кон'юнктури ринку. Прогнозування здебільшого ґрунтується на історичних даних попиту, поведінці споживачів і характерними факторами впливу на збут продукту [2]. Як бізнес-процес, прогнозування попиту характерний компаніям-представникам різних індустрій роздрібна торгівля, споживчі продукти, фармацевтика, електроніка, телекомунікації, інформаційні технології, фінансові послуги тощо [4].

Результати передбачення попиту знаходять своє відображення в численних сферах діяльності підприємств, зокрема при прийнятті рішення про планування виробничих потужностей, залученні додаткових матеріальних, людських і матеріальних ресурсів [3]. До прогнозування також вдаються для оцінки доцільності інвестицій у розробку нових товарів із огляду на перспективу розвитку ринку [4].

Окремо варто окреслити роль прогнозування попиту для управління ефективністю логістичних ланцюгів. При послуговуванні стратегією Pull компанії здатні пришвидшувати цикл поставки готової продукції та оцінювати необхідні рівні запасів у розподільчих центрах. Для стратегії Pull прогнозування попиту дає змогу точно передбачати потребу замовляти матеріали та складові для кінцевого продукту [4].

Результати моделювання попиту для маркетингу компаній є передусім джерелом корисної інформації для передбачення дій ринкових конкурентів [5]. Крім цього, за дослідженням А. В. Трояна, неналагоджена система моделювання попиту спричиняє складнощі в управлінні асортиментною

політикою підприємства [6]. Прогнозування попиту передусім направлене на реакцію на сигнали попиту та його формування в майбутньому. Тому компанії схильні до збору та використання інформації з точок продажу, що відображає купівельну поведінку споживача [4].

Прогнозування попиту — процес, який дозволяє:

- 1) Реагувати на сигнали попиту завдяки інформації з зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;
- 2) Формувати попит, використовуючи поглиблену аналітику;
- 3) Передбачати попит на основі поточних рівнів продажу, маркетингових активностей, зовнішніх факторів, що впливають на попит: Point-of-sale дані, економічний стан, погодні умови, особливі події в житті покупців тощо;
- 4) Утілювати планування “згори” більш ефективно завдяки нижчим витратам на зберігання продукції;
- 5) Пропонувати актуальний продукт у потрібний для цього час;
- 6) Розуміти корисність продуктів і послуг, потреби споживачів і ринок в цілому;
- 7) Інтегрувати роботу внутрішніх стейкхолдерів компанії: відділи продажів, фінансів, операційного планування тощо;
- 8) Контролювати бюджети підприємств через визначення чинників впливу на прибутковість окремих продуктів і послуг [4].

Прогнозування попиту є одним із потенційних інструментів не лише з боку прогнозування прибутковості продукту, але й отримання цінних знань про вподобання споживача та факторів впливу на його поведінку. Крім цього, прогностичні дослідження мають вагомий вплив на діяльність структурних підрозділів підприємства, підготовку управлінських рішень із інвестування, планування, фінансування тощо.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Андрейшина Н. Б. Концептуальний підхід щодо прогнозування попиту / Н. Б. Андрейшина. // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2013. – №6.
2. Бозуленко О. Я. Сутність прогнозування попиту населення / О. Я. Бозуленко, О. Ю. Бозуленко. // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – 2018. – №5.
3. Садовий В. Прогнозування попиту на продукцію [Електронний ресурс] / В. Садовий – Режим доступу до ресурсу: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21847/2/X\\_VSNTK\\_2017v2\\_Sadovyy\\_V-Prediction\\_demand\\_for\\_products\\_99-100.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21847/2/X_VSNTK_2017v2_Sadovyy_V-Prediction_demand_for_products_99-100.pdf).
4. W. Chase C. Demand-Driven Forecasting: A Structured Approach to Forecasting / Charles W. Chase., 2013. – 385 с.
5. Armstrong J. Forecasting for Marketing / J. Armstrong, R. Brodie // Quantitative Methods in Marketing, Second Edition / J. Armstrong, R. Brodie. – London: International Thompson Business Press, 1999. – С. 92–119.
6. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання / А. В. Троян. // Ефективна економіка. – 2014. – №1.