

УДК 658.8.012.25

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КЛАССИФИКАЦИИ МЕТОДОВ И МОДЕЛЕЙ  
ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ОБЪЕМА ПРОДАЖ В МАРКЕТИНГЕ**

НИКОЛАЕВА Ю.Н., ассистент

Витебский государственный технологический университет,

г. Витебск, Республика Беларусь

Ключевые слова: прогнозирование, объем продаж, метод оценки.

Реферат. В статье рассматриваются теоретические аспекты классификации методов прогнозирования объемов продаж, применяемых в маркетинге. Проанализирована классификация методов прогнозирования, предложенная Ж.-Ж. Аламбеном, Дж. Армстронгом, Г.Л. Багиевыми. Рассмотрены проблемы применения количественных методов прогнозирования спроса.

В настоящее время существует несколько классификаций методов прогнозирования объема продаж в маркетинге, использующих разные признаки классификации и отражающих достижения в области прогнозирования на момент разработки классификационных характеристик.

К основным методам прогнозирования объема продаж в маркетинге по классификации Ж.-Ж. Ламбена относятся:

- 1) интуиция (субъективный наивный метод);
- 2) экспертные суждения (субъективные аналитические методы). Эта группа методов включает суждения менеджеров: индивидуальные и групповые с использованием метода мозгового штурма или метода Дельфи; оценки торгового персонала; изучение намерений покупателей на основе прямого опроса;
- 3) эвристические методы (объективные наивные методы). Практическое применение эти методы нашли в оценке абсолютного потенциала рынка на основе числа потребляющих единиц и оптимального уровня использования товара каждой потребляющей единицей; выявления цепочки отношений; определения индикаторов покупательной способности;
- 4) экстраполяционные методы (объективные наивные методы). К этой группе методов относят: метод экспоненциального сглаживания, барометрический метод;
- 5) объясняющие (экспликативные) модели (объективные аналитические методы). Эти модели используют регрессионные уравнения; системы регрессионных уравнений;
- 6) метод сценариев, использующий для разработки множества альтернативных прогнозов совместно экспертные суждения, эвристические методы, экстраполяционные методы и объясняющие модели, которым в отдельности присущи свои достоинства и недостатки.

Классификация методов прогнозирования объема продаж в маркетинге Дж. Армстронга делит все методы на эвристические и статистические. К эвристическим методам относятся: 1) разыгрывание ролей; 2) исследование намерений покупателей; 3) сопряженный анализ; 4) мнения экспертов. К основным статистическим методам относятся: 1) однофакторные модели экстраполяции (основанные на экспоненциальном сглаживании; метод Бокса–Дженкинса); 2) многофакторные эконометрические модели, а также 3) прогнозирование, основанное на наборе правил, и 4) экспертные системы, объединяющие эвристические и статистические методы.

Классификация методов прогнозирования объема продаж в маркетинге Г.Л. Багиева, В.М. Тарасевича делит все метод методы на две группы: 1) качественные методы (опрос потребителей; опрос экспертов; метод Дельфи, метод сценариев, метод мозговой атаки, системный анализ); 2) количественные методы (метод скользящей средней, экстраполяция трендов, метод функции роста, регрессионный анализ, экспоненциальное сглаживание, моделирование, модель затраты–выпуск, компонентный анализ, цепи Маркова).

К основным методологическим проблемам применения количественных методов прогнозирования в маркетинге относятся следующие проблемы:

- 1) неспособность предвидеть какие-либо поворотные точки экстраполяционными методами;

2) зависимость эффективности экспликативных моделей от возможности выявления и исследования множества ситуаций и переменных, которые исследователь зачастую не силах проанализировать;

3) неспособность математической модели в условиях глубоких и быстрых изменений среды предсказать влияние изменения, которое в ней не было учтено .

В связи с тем, что все возможные методы прогнозирования имеют свои достоинства и недостатки и являются взаимодополняющими, то для решения перечисленных методологических проблем учеными предлагаются следующие подходы:

1) обеспечить возможность использования любого из методов прогнозирования в прогнозной системе, например, наиболее лучшего в последнее время. Однако, в этот же момент, возникает вопрос о выборе критериев оценки наилучшего метода.

2) использовать одновременно несколько методов. Если все методы приводят к примерно одинаковым результатам, то прогноз вызывает больше доверия, чем при использовании только одного метода;

3) использовать комбинированный прогноз, который гораздо полезнее любого отдельно взятого прогноза, так как каждый метод прогнозирования дает полезную информацию. При этом комбинирование прогнозов позволяет избежать проблемы выбора лучшего метода прогнозирования.

Таким образом, существует необходимость приведения используемых в маркетинге методов и моделей прогнозирования объема продаж к единой современной классификации, учитывающей последние достижения в области прогнозирования.

Литература:

1. Ламбен, Ж.–Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.–Ж. Ламбен; пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
2. Армстронг, Дж.С. Прогнозирование продаж / Дж. С. Армстронг // Маркетинг / под ред. М. Бейкера; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 351–368.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 1999. – 703 с.
4. Давнис, В.В. Современные методы анализа и прогнозирования в задачах обоснования маркетинговых решений / В.В. Давнис, В.И. Тинякова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №2. – С. 16–26.

УДК 338.27:336.6

### **ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ АЛГОРИТМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ НАИБОЛЕЕ ИНВЕСТИЦИОННО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

НОВАК И.Н., доцент, ПИТЕЛЬ Н.А., доцент, АЛЕШКИНА Л.П., доцент,

ВЕРНЮК Н.А., доцент

Уманский национальный университет садоводства, г. Умань, Украина

Ключевые слова: иностранные инвестиции, инвестиционный менеджмент, инвестор, экономико-математическое моделирование.

Реферат. Для принятия эффективных управленческих решений относительно доходности инвестирования целесообразно использовать алгоритм определения наиболее инвестиционно-привлекательного предприятия по результатам экономико-математического моделирования.

Привлечение иностранных инвестиций является необходимым условием ускорения темпов экономического развития Украины, стимулирует промышленное производство, условия устойчивого и быстрого экономического роста и повышения уровня общественного благосостояния в стране [1].