УДК 339.138

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

Бонич Е.В.
Научный руководитель - Климова Ю.Е., ст. преподаватель
Могилевский государственный университет продовольствия
г. Могилев, Республика Беларусь

Важной составляющей в формировании спроса является его прогнозирование и планирование. Прогнозирование спроса – первый и ключевой шаг процесса планирования продаж и оценки коммерческих рисков. Если предприятию удается сформировать реальный прогноз спроса, то дальнейшее планирование деятельности службы сбыта значительно упрощается. Зная, какое количество и какой ассортимент товаров необходимо продать в будущем (хотя бы в течение следующего месяца), можно легко оценить потребности в ресурсах для их производства. Также необходимо сформировать перспективный план сбыта, причем это должен быть реальный план продаж. Однако планирование продаж – очень сложная задача и методик, которые предугадывали бы предстоящий сбыт со стопроцентной точностью, не существует.

План реализации продукции должен быть реальным, т.е. достаточно близким к фактическим продажам будущего периода. Если прогноз будет отклоняться в сторону увеличения, то на предприятии сформируются излишние запасы продукции. При заниженном плане продаж, предприятие будет вынуждено вести снабжение и производство в оперативном режиме, рискуя сорвать выполнение обязательств и потерять часть клиентов и покупателей, а еще и испортить имидж.

Существует два вида спроса:

1) самостоятельный спрос, когда количество различных видов заказываемой продукции не связано друг с другом;

2) связанный спрос, когда количество различных видов заказываемой продукции находится в зависимости друг от друга.

Добиться прогноза продаж по каждому виду продукции можно, используя автоматизированные системы прогнозирования спроса. Наиболее типичными ошибками при формировании плана продаж являются:

1 Компьютерный прогноз считается правильным априори, однако и компьютерные программы могут давать сбой;

2 План продаж базируется исключительно на статистических расходах прошлых периодов. Однако изменение ряда внешних факторов могут изменить и величину спроса;

3 Прогноз составляется «под пожелание» руководителя предприятия, при этом какие-либо объективные ситуационные факторы просто игнорируются.

4 Возможно умышленное занижение прогноза спроса с целью перевыполнения плана продаж и получения соответствующих бонусов.

5 Возможно завышение прогноза спроса с целью увеличения закупочного бюджета службы логистики.

6 Наиболее значительные ошибки в прогнозе спроса в большинстве случаев приходятся на продукцию с незначительным объемом потребления.

Соответственно при прогнозировании продаж службе сбыта необходимо учитывать все перечисленные факторы, чтобы максимально точно приближаться к фактическим данным и не рисковать эффективностью работы всего предприятия в целом.