

МОДЕЛЬ ПРОГНОЗУВАННЯ КОЛИВАНЬ ПОПИТУ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ДАНИХ

Оборіна А.Ю., Чмерук Т.Ю.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

У сучасних реаліях, коли ринок постійно змінюється і конкуренція стає все більш жорсткою, підприємства змушені приділяти особливу увагу ефективному плануванню обсягів виробництва. Стабільність і прибутковість бізнесу великою мірою залежать від здатності точно оцінювати та прогнозувати зміни в попиті.

Маркетингові дані стають ключовим інструментом для аналізу цих змін і завдячуючи сучасним технологіям збору, обробки та аналізу інформації, підприємства можуть ідентифікувати тенденції, прогнозувати майбутні коливання попиту та оперативно адаптувати свої виробничі процеси.

Запропоновано підхід щодо прогнозування коливань попиту на основі маркетингових даних про ринок, на якому функціонує підприємство. А саме, визначити виробничий потенціал підприємства і маркетинговий план як функцію прогнозованої виробничої програми для i -го виду продукції – $N_i^{i\delta}(t)$. В процесі виробництва виникає нова величина – фактичний обсяг випуску, який відхилятиметься по модулю від номінального значення на певну величину δ :

$$\left| \frac{N_i^{i\delta} - N_i^{\Phi}}{N_i^{i\delta}} \right| \leq \delta, \quad (1)$$

де δ – допустиме відхилення фактичного обсягу випуску від прогнозованої виробничої програми;

N_i^{Φ} – фактичний обсяг випуску i -го виду продукції (рис. 1).

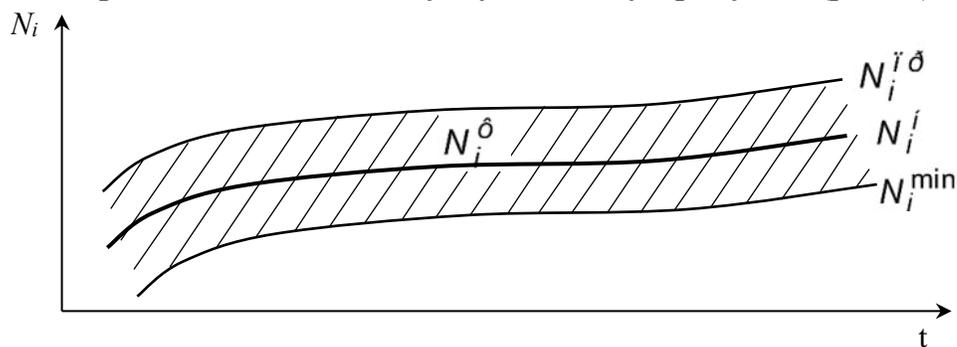


Рис. 1. Визначення фактичної виробничої програми підприємства

Література:

1. Заруба В.Я., Чмерук Т.Ю. Аналіз та прогнозування коливань попиту на основі маркетингових даних: інструменти для ефективного планування обсягів виробництва. *Інтернаука*. Серія: "Економічні науки". 2024. № 11