

## МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЗБУТОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

**Окландер Т.О., д.е.н., професор**

*Одеська державна академія будівництва та архітектури, м.Одеса, Україна*

Важливою проблемою підприємництва була і лишається проблема збуту. Прогнозування збутової діяльності передбачає виявлення тенденцій поведінки споживачів та можливостей підприємства. Важливою умовою стабільної роботи підприємства є достовірне прогнозування попиту. Правильно складений прогноз дозволяє забезпечити баланс в плануванні виробництва продукції і попиту на неї. В умовах величезної різноманітності товарів, перенасиченості ринку, продати іноді буває складніше, ніж виробити. Тому збутові проблеми знаходяться в центрі уваги кожного промислового підприємства. Збут – це фінішний процес в діяльності промислового підприємства по розробці, виробництву та доведенню товару до споживача. Вирішення проблеми удосконалення процесів прогнозування збуту дозволяє розв'язувати стратегічні завдання функціонування промислових підприємств та зменшувати ризики управлінських рішень. Тому все більше уваги підприємства приділяють аналізу ринку та удосконаленню процесів прогнозування. Одним з актуальних напрямів маркетингових досліджень є визначення оптимальних методів оцінки збутових ризиків промислового підприємства.

Місія управління ризиками полягає у нейтралізації можливості недоотримання запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств. Ця обставина обумовлює необхідність пристосування діяльності промислових підприємств до динамічних змін навколишнього середовища. Прогнозування в підприємницькій діяльності є процесом виявлення тенденцій розвитку підприємства під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Однією з основних умов ефективного розвитку підприємства є достовірне прогнозування попиту. Саме завдяки правильно складеному прогнозу

підприємству вдасться уникнути невідповідності в плануванні обсягів продукції і попиту.

Прогнозування попиту за часом можна розділити на три групи: короткострокові (до 1 року), середньострокові (до 5 років) і довгострокові (від 5 років). Більшість методів, що використовуються при прогнозуванні збуту, можна об'єднати у дві великі групи: якісні та кількісні методи.

Якісні методи – методи засновані на використанні знань фахівців-експертів про об'єкт прогнозування та узагальнення їх думок щодо розвитку (поведінці) об'єкта в майбутньому. Експертні методи більшою мірою відповідають нормативному прогнозуванню стрибкоподібних процесів. Найчастіше застосовувані їх наступні методи: оцінки співробітників підприємства; опитування споживачів; тестування товару; методи аналогії; результати тестування ринку; експертні оцінки. Експертні методи прогнозування, як правило, використовуються у випадках, коли неможливо врахувати вплив багатьох факторів через значну складність об'єкта прогнозування або наявності високого ступеня невизначеності інформації чи зовсім відсутності інформації про об'єкт прогнозування. До переваг якісних методів прогнозування можна віднести їх відносну простоту і можливість застосування для складання прогнозів практично будь-яких ситуацій, особливо в умовах відсутності достатньої інформації. Однак, у цих методів є і ряд недоліків, такі як суб'єктивізм думок експертів.

Кількісні методи можна використовувати, якщо є підстави вважати, що діяльність у минулому мала тенденцію, яку можна продовжити у майбутньому, і коли наявної інформації достатньо для виявлення статистично достовірних тенденцій чи залежностей. Виділяють такі основні кількісні методи прогнозування: екстраполяція трендів; метод ковзної середньої; регресійний аналіз; експоненційне згладжування; моделювання; модель «Витрати – випуск».

Застосування кількісних методів прогнозування попиту дозволяє дати кількісну характеристику зв'язків між окремими елементами та факторами довкілля та визначити їх динаміку, а також здійснити альтернативний аналіз