МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОСЕРВИСА

Агашина Ю.Е.
Аспирант кафедры экономической кибернетики Рязанской государственной сельскохозяйственной академии
Г. Зарайск, Московская область, Россия
Julia-agaschina@yandex.ru

Точная и своевременная информация о том, что может произойти в будущем, и как при этом будет функционировать то или иное предприятие, всегда имеет значение для тех, кто принимает бизнес-решения. Прогнозирование стало важной частью процесса планирования любой компании.

Прогнозирование деятельности компании - это оценка прогноза развития компании на основе анализа конъюнктуры рынка, проводимая с целью определения объемов производства и реализации, возможностей сбыта и продвижения продукции на рынок.

Сейчас, когда предприятия работают по рыночным законам, и организации агросервиса здесь не исключение, менеджеры хотят знать перспективы развития своего предприятия, оценить возможные последствия принятия тех или иных решений.

Как правило, предприятия агросервиса – это такие организации, которые изначально формировались из маленьких фирм с небольшим штатом, где каждый сотрудник совмещал несколько должностей, отвечая за выполнение разных видов работ. Затем, по мере роста, фирмы становились более профессиональными организациями, укрепляя свои позиции на рынке, приобретая известность, образовывая обособленные структурные подразделения – филиалы, представительства.

Головные организации фирм агросервиса обычно имеют штат специалистов, занимающихся определенным участком работы, и целевые отделы, которые выполняют свои, только им положенные функции.

Есть лишь одно маленькое «но». Проблема заключается в том, что, имея собственные филиалы и развитую дилерскую сеть, отдел экономического прогнозирования, существующий в головной центральной организации, не знает всех тонкостей, играющих немаловажную роль на региональных рынках продаж продукции, в курсе которых непосредственно находятся на местах сотрудники филиалов и представительств фирмы.

Обособленные структурные подразделения фирм агросервиса, в большинстве своем, содержат небольшой штат сотрудников, не имея возможности держать в штате экономиста, который занимался бы вопросами прогнозирования, поэтому данные функции на местах выполняют менеджеры. Их основная задача спрогнозировать объем продаж представительства для планирования объемов закупок и оценить риск принятия решений. Объем продаж – один из ключевых показателей, характеризующих деятельность коммерческой фирмы.

Методы прогнозирования продаж делятся на статистические и экспертные, основанные, соответственно, на обработке количественных данных и оценках специалистов. Большинство компаний, предпочитает использовать первый тип прогнозов, поскольку при сравнимой точности (в определенных условиях) это намного дешевле и проще, чем привлечение экспертов.

Самый простой и распространенный из статистических методов — экстраполяция. Его суть заключается в использовании исторических данных предыдущих периодов (по объемам продаж, складским запасам, количеству покупателей и т.д.) для определения общей тенденции и ее «продления в будущее». При этом подразумевается, что все основные факторы, влияющие на исследуемый показатель, продолжат свое действие в обозримом будущем и определенная тенденция останется в силе на ближайший период.

Существуют приемы, повышающие точность экстраполяции при недостаточно стабильной обстановке. В частности, один из них состоит в использовании взвешенных показателей, когда данные за последние периоды имеют большее значение, чем старые. При наличии большого массива информации применяется сглаживание, чтобы уменьшить влияние случайных факторов и сезонных колебаний.

При всех своих недостатках экстраполяционные методы легко автоматизируются и поэтому часто применяются в тех случаях, когда требуется быстро составить большое число прогнозов. Кроме того, экстраполяцию всегда можно использовать параллельно с другими методами прогнозирования, применяя числовые ряды в качестве первого приближения.

В частности, экстраполяция может сочетаться с экспертными оценками. Если на рынке происходят какие-либо серьезные изменения (принятие поправок к законодательству, резкое снижение цены конкурентом, появление качественно нового товара в той же группе и т.д.), компании обращаются к специалистам, чтобы те оценили влияние подобных изменений на рыночные тенденции. Экспертами часто выступают менеджеры по продажам самой фирмы, которые корректируют статистические прогнозы с учетом своего знания рынка.

Для повышения точности прогнозирования продаж требуются знания. Аналитикам и менеджерам компании необходимо постоянно изучать рынок, определять изменения потребностей своих клиентов, следить за действиями конкурентов, искать и находить взаимосвязи и закономерности. Чем сильнее опора на такую информацию, тем более точным будет прогноз.