

Инструментарий прогнозирования спроса на АТТ в ходе предпроектных работ

Макаревич Н.В.

Белорусский национальный технический университет

В ходе предпроектных маркетинговых исследований из-за нестабильности рыночной конъюнктуры прогнозирование заказов автотранспортной техники (АТТ) является задачей трудоемкой, поскольку оно связано с необходимостью производить громоздкие статистические расчеты. Методы прогнозирования спроса по Z-образной диаграмме (такие как «сглаживание» и «скользящие») применяются для АТТ, уже выпускаемой самим предприятием или его конкурентами. Маркетолог располагает статистическими данными об объемах продаж в предыдущие периоды и на их основании строит тренды, руководствуясь формулами:

- среднего сглаживающего – для прогноза абсолютного потенциала рынка (количества АТТ, которое будет воспринято им за определенный период времени при установленном уровне цены);
- оптимистического среднего скользящего – для прогноза текущего потенциала рынка (количества АТТ, которое будет воспринято им за определенный период времени при установленном уровне цены с учетом давления конкурентов) при положительном тренде заказов;
- пессимистического среднего скользящего – для прогноза текущего потенциала рынка АТТ при отрицательном тренде заказов.

Чаще всего для расчета прогнозных показателей сбыта применяются формулы различных средних величин.

При этом маркетологи используют известное в статистике правило мажорантности, согласно которому основные средние величины выстраиваются по возрастанию в строгий ряд: среднее гармоническое, среднее геометрическое, среднее арифметическое, среднее квадратическое, среднее кубическое, среднее биквадратическое.

Это свойство постепенного возрастания средних величин также используется маркетологами при предпроектных исследовательских работах для построения пессимистических, оптимистических или усредненных прогнозов продаж в зависимости от стадии экономического кризиса, но предоставляет гораздо больше возможностей для описания ситуации.

Таким образом, маркетолог имеет в своем распоряжении два инструмента для оптимистического прогнозирования спроса, два – для пессимистического прогнозирования и два – для усредненного.