

ПРОГНОЗУВАННЯ ЗА МЕТОДОМ ДЕЛЬФІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Белікова К.В., студентка,

katerynabelikova@gmail.com

Лазоренко Т.В., к.е.н., доцент,

taisa-@ukr.net

Національний технічний університет України

«КПІ імені Ігоря Сікорського»

Кожній компанії необхідно знати, що її може чекати в майбутньому. Та хоч неможливо визначити точні дані, методи прогнозування дають можливість передбачити вплив різних факторів на доходи підприємства.

Прогнозування передуює плануванню, а його результатом є прогнози становлення, розвитку, поширення чого-небудь (науки, процесу, відносин та ін.) на підставі вивчення ретельно відібраних даних. [1].

Одним з методів прогнозування є метод експертних оцінок. Він використовується, коли задача повністю або частково не може бути формалізована або вирішена математичними методами. Суть даного методу полягає в тому, що в основі прогнозу лежить думка одного фахівця або групи фахівців, яка заснована на професійному, практичному і науковому досвіді. Цей метод використовується для оптимізації управлінських рішень.

Одним з найкращих методів експертних оцінок є дельфійський метод або, як його ще називають, метод Дельфі. Він ефективний як в повсякденному житті, так і в професійній сфері діяльності, адже дозволяє враховувати думки всіх людей, за допомогою послідовного об'єднання міркувань, пропозицій і висновків, а потім прийти до компромісу. Дельфійський метод зручний і легкий в застосуванні, і використовувати його може будь-яка людина

або група людей, яка попередньо ознайомила з правилами його виконання.

Метод Дельфі – це спосіб експертного прогнозування, який ґрунтується на зведенні, систематизації та оцінці думок групи експертів, на основі їх письмового опитування на предмет оцінки майбутніх кількісних та якісних показників розвитку підприємства [2].

Він виконується в три етапи, які ми розглянемо на створенні рекламної стратегії певного продукту компанії.

1. Підготовчий етап.

Відбувається підбір групи експертів, їх повинно бути не більше 20 осіб. В нашому випадку візьмем 5 маркетологів.

2. Основний етап.

Він починається з постановки проблеми. Компанія розсилає своє питання «Яку маркетингову стратегію краще використовувати?» всім експертам.

Наступний крок це надання додаткової інформації, так як найчастіше початкових даних недостатньо. Наприклад, в одного з спеціалістів виникло питання: «Що буде важливіше – досягнення високої впізнаваності бренду або формування певного ставлення до бренду, лояльність до нього?». Відповідь на нього розсилається всім експертам, навіть якщо одному з них ця інформація була не потрібна.

Далі відбувається розробка рішення. Після того, як спеціалісти отримали всю необхідні дані, кожен з них повинен надати своє власне вирішення завдання. Потім всі експерти обмінюються варіантами своєї маркетингової стратегії між собою для ознайомлення. Після цього людина може змінити або підкоригувати своє рішення питання. Дана операція застосовується поки не буде досягнуто загальної згоди. Якщо експерти не знайдуть спільного варіанту стратегії, то компанія сама вибирає варіант, який їй найбільше сподобався.

3. Аналітичний етап.

В ньому відбувається аналіз рішення та розробка кінцевої відповіді.

Головним недоліком цього методу є тривалий час реалізації, а часом і неможливість поділу етапів структурної оцінки ситуації і кількісної оцінки її параметрів [3].

Та це не зменшує ефективність дельфійського методу, так як його переваги є більш вагомими. Його можна використовувати дистанційно, так як не потрібно, щоб учасники знаходились в одному помешканні. Кінцевий результат є високоефективний, так як цей метод уникає колективного впливу, обумовленого спільною роботою. Саме тому метод Дельфі є ефективним способом оптимізації управлінських рішень.

Література:

1. Теорія управління, прогнозування та планування: веб-сайт. URL: https://stud.com.ua/31812/management/prognozuvannya_planuvannya
2. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання. Навч. посіб-ник. К.: КНЕУ, 2003. 554 с.
3. Василенко В.А., Шостка В.І. Ситуаційний менеджмент навчальний посібник. Сімферополь. 2003. 128 с.

ПОТОЧНА КОН'ЮНКТУРА ТА ЦІНОВА СИТУАЦІЯ НА РИНКУ БАШТАННИХ КУЛЬТУР

Бойко Л.О., к.с.-г.н., доцент,

l_boiko@ksau.kherson.ua

Херсонський державний аграрний університет

Підвищення ефективності виробництва продукції баштанництва потребує введення дієвої системи цінового механізму, який базується на поєднанні державного й ринкового регулювання. Нинішня система ціноутворення в агропромисловій сфері країни не забезпечує