

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**«СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ
МЕНЕДЖМЕНТУ»**

**Матеріали
XX міжнародної
науково-практичної конференції
(25 жовтня 2024 р.)**

Київ – 2024

**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
NATIONAL AVIATION UNIVERSITY**

**«MODERN PROBLEMS OF
MANAGEMENT»**

**THE MATERIALS
OF THE
XX INTERNATIONAL ACADEMIC
PROFESSIONAL CONFERENCE
(OCTOBER 25, 2024)**

Conference Organizer:
**Management of Foreign
Economic Activity of the
Enterprise Department**

Kyiv, 2024

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ: матеріали XX Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 2024, Національний авіаційний університет / Редакційна колегія: Кириленко О. [та інші]. – К.: НАУ, 2024. – 455 с. – Електронне наукове видання. – URL: https://mzedp.nau.edu.ua/storage/2024/11/Konferentsiia_2024_menedzhment.pdf

Збірник тез видано за матеріалами доповідей XX Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми менеджменту», що відбулася на кафедрі менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств факультету транспорту, менеджменту і логістики Національного авіаційного університету 25 жовтня 2024 року.

Збірник розраховано на стейкхолдерів, науковців, викладачів, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів, практичних працівників, а також широке коло читачів, які цікавляться цією проблематикою.

У збірнику максимально точно збережена орфографія і пунктуація, які були запропоновані учасниками. Повну відповідальність за достовірність інформації несуть автори тез та їх наукові керівники.

Редакційна колегія:

Головний редактор:

Оксана Кириленко – завідувач кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств, доктор економічних наук, професор

Члени редакційної колегії:

Олександр Наумов – професор кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств, доктор економічних наук, професор

Валентина Новак – професор кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств, кандидат економічних наук, професор

Олександр Боровиков – доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств, кандидат економічних наук, доцент

Відповідальний секретар:

Назарій Ліскович – доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств, доктор філософії в галузі економіки

Адреса університету:

03058, Україна, м.Київ, просп. Любомира Гузара, 1

тел.: (044) 406-76-47

e-mail: mzedp@ukr.net

© Автори тез, 2024

© Редакційна колегія, 2024

© Національний авіаційний університет, 2024

Петров В.М.,

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державного біотехнологічного університету, м. Харків*

Навроцький Я.Ф.,

*кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник відділу інвестиційного
та матеріально-технічного забезпечення
Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки», м. Київ*

Дульська В.С.,

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти групи 073з-23м-02
Державного біотехнологічного університету, м. Харків*

ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ У БІЗНЕС-ПЛАНІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

План маркетингу – це розділ бізнес-плану, в якому визначають конкретні завдання, терміни, тривалість, місце і форми здійснення заходів, що забезпечують досягнення поставлених цілей у сфері виробництва продукції та її збуту. План маркетингу охоплює практично всі ділянки роботи виробничого підприємства (фірми), тому процес його розробки передбачає активне використання міжфункціональних зв'язків між керівниками різних рівнів управління і сфер діяльності (основне виробництво, фінанси, персонал тощо) [1-3]. План маркетингу має важливе практичне значення як для потенційних інвесторів і кредиторів, так і для менеджменту виробничого підприємства (фірми), адже він є дієвим інструментом контролю за усіма показниками, пов'язаними зі збутовою політикою (обсяги та канали реалізації продукції, ціни, бюджети на здійснення окремих маркетингових заходів тощо).

Прогнозування обсягів реалізації на виробничому підприємстві (фірмі) можна проводити за такими критеріями: за часовим періодом; за окремими видами продукції (послуг); за певним групами покупців (сегментами ринку). Кожний з наведених критеріїв має свої переваги і недоліки. Найчастіше прогноз обсягів реалізації у плані маркетингу здійснюють за часом.

У прогнозі реалізації на плановий період відображують опрацьовані рішення і наміри менеджменту виробничого підприємства (фірми) щодо поліпшення збутової політики, наприклад, вихід із продукцією на нові ринки, посилення рекламної кампанії тощо. На практиці, як правило, використовують три основні методи прогнозування обсягів реалізації.

Статистичний прогноз. Його будують за допомогою екстраполяції тенденцій минулих років з урахуванням очікуваних змін на ринку та удосконалення внутрішньої збутової політики підприємства. Прогноз реалізації за цим методом складають укрупнено, з використанням загальних показників, без надмірної деталізації. Статистичний прогноз можна застосовувати лише тоді, коли у підприємства (фірми) є певна «історія» продажів за попередні роки. Для визначення закономірностей будують ряди динаміки за три, п'ять і більше років

(чим більший період дослідження, тим точнішою буде виявлена тенденція), проводять їх вирівнювання (згладжування) та на підставі цього визначають тенденції і тренди, які потім можна екстраполювати на наступні роки.

Перевага цього методу полягає у тому, що він базується на реальних фактичних даних щодо обсягів реалізації у попередні роки. Проте метод є неприйнятним для прогнозування продажів на знов створених підприємствах, у яких немає статистики за минулі роки або вона містить незіставні дані, на підставі яких неможливо визначити будь-які закономірності.

Метод експертних оцінок. У процесі опрацювання управлінських рішень щодо планових обсягів реалізації окремих видів продукції за кожним каналом або сегментом ринку цей метод передбачає використання персональних думок й оцінок експерта або колективної оцінки групи експертів. Його використовують у випадках, коли відсутні ретроспективні дані щодо обсягів реалізації за минулі роки (під час створення нового підприємства або вибору нового виду діяльності (товару) для вже існуючого), а також коли є можливість розробки прогнозу за окремим видом продукції, покупцем або сектором ринку на підставі даних щодо одиничних (не масових) продажів.

Складання прогнозів продажу на основі експертного оцінювання відбувається у декілька етапів: постановка мети дослідження; вибір форми і бюджету дослідження; підготовка інформаційних матеріалів, бланків анкет тощо; підбір експерта (групи експертів); безпосереднє проведення експертних оцінок; аналіз результатів (обробка експертних оцінок); підготовка звіту (рекомендацій) з результатами експертного оцінювання.

Прогнозування за методом визначення точки безбитковості використовують для знов створених підприємств або нових видів діяльності (нових видів продукції), коли необхідно визначити безбитковий рівень виробництва і реалізації, який є необхідними для отримання доходу, що забезпечує повне відшкодування виробничих і комерційних витрат.

Для невеликих за рівнем концентрації виробництва підприємств (наприклад, невеликих сімейних фермерських господарств) прогнозувати обсяги продажу можна з використанням методу бенчмаркінгу. Цей метод ґрунтується на спостереженнях за результатами діяльності та виявленні кращих методів роботи інших підприємств, які працюють у даному регіоні, мають аналогічні розміри і виробничу спеціалізацію. Для отримання необхідних даних щодо обсягів збуту продукції об'єктів бенчмаркінгу використовують методи експертного опитування їхніх керівників (спеціалістів, окремих працівників, які відповідають за збут), а також методи спостережень та експерименту, що не потребують великих фінансових витрат. Проте для отримання більш вірогідних даних бенчмаркінг необхідно доповнювати іншими можливими методами досліджень (наприклад, методом Дельфі).

Література

1. Петров В. Види бізнес-планів та цілі їх розробки. *Розвиток обліку, аудиту та оподаткування в умовах цифрової економіки*: зб. наук. праць III Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Кам'янець-Подільський, 26 квітня 2024 р.). Кам'янець-Подільський : ЗВО «ПДУ», 2024. С. 90-94.

2. Петров В.М. Бізнес-планування в системі управління підприємством. *Теоретичні та практичні засади забезпечення сталого агровиробництва та соціально-економічного розвитку сільських територій в умовах інноваційної економіки*: матеріали Всеукраїнської

науково-практичної конференції (м. Харків, 20 травня 2021 р.). Харків : ХНАУ, 2021. С. 150-153.

3. Петров В.М. Організаційні і методологічні проблеми бізнес-планування в Україні. *Сучасні виклики та перспективи розвитку економіки, підприємництва, торгівлі та біржової діяльності*: зб. наук. праць II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Кам'янець-Подільський, 17 квітня 2024 р.). Кам'янець-Подільський : ЗВО «ПДУ», 2024. С. 293-297.