

ТКАЧЕНКО Т.В., СТРАТИЄНКО Н.К., к.т.н., доц.

РОЗРОБКА ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ МЕБЛЕВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ефективна діяльність підприємств в умовах ринкової економіки в значній мірі залежить від того, наскільки достовірно вони передбачають далеку і ближню перспективу свого розвитку, тобто від прогнозування. У маркетинговій системі, орієнтованій на ринок, аналіз господарської діяльності починається перш за все з дослідження збуту продукції. Таким чином, особливої актуальності в маркетинговій діяльності на підприємстві набуває дослідження і прогнозування майбутніх продажів продукції, що формують науково-аналітичну базу для процесу планування в умовах ринкової економіки [1-2].

В даній роботі здійснено постановку задачі прогнозування збуту продукції меблевого підприємства в умовах ринку. При цьому були розглянуті економіко-математичні методи та побудований алгоритм вирішення поставленої задачі, а саме прогнозування збуту продукції підприємства на основі аналізу часових рядів, що дозволяє на базі методології Бокса-Дженкінса використовувати авторегресійні моделі.

В даній роботі пропонується програмне забезпечення, яке не тільки вирішує задачу прогнозування збуту продукції на підприємстві, а й задовольняє всім необхідним вимогам для того, щоб відповідати певним стандартам та конкурувати з аналогічними програмними продуктами. За допомогою розробленого програмного забезпечення користувач має можливість працювати з базою даних (вводити, редагувати, вилучати дані, формувати відомості про асортимент меблевої продукції, а саме гарнітури меблів, їх характеристики, про продажі продукції попередніх періодів), налаштовувати процес прогнозування, а саме вибирати вид товару, вказувати кількість прогнозних періодів, вирішувати задачу прогнозування об'єму продажів продукції на підприємстві за допомогою обраних методів, користуватися довідкою та переглядати отримані результати.

В роботі здійснений опис структури даних за допомогою реляційної моделі даних, а програмного забезпечення за допомогою діаграм використання програми, діяльності та послідовності та інструкції користувачу.

Таким чином особливу актуальність в маркетинговій діяльності підприємства має дослідження прогнозування збуту продукції, яке є гарантом прибутковості підприємства, а розроблене програмне забезпечення слугує для вирішення цієї задачі та видачі в зручному для користувача вигляді результатів задля подальшого їх аналізу та прийняття ефективних управлінських рішень.

Список літератури: 1. *Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования. – СПб. : Питер, 2000.
2. *Скотт Джими Грехем* Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. – К.:
Внешнеторгиздат, 1992.