

# Прогнозирование спроса (Demand forecasting)

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

Прогнозирование спроса — это область предсказательной аналитики, задачей которой является предсказание спроса на продукты и услуги компании с целью планирования производства, выработки маркетинговой стратегии, принятия решений о выводе на рынок новых продуктов.

Прогнозирование спроса включает анализ исторических данных о продажах, а также статистические методы. В зависимости от горизонта прогнозирования различают следующие виды прогнозирования спроса:

- оперативное — до 1 месяца;
- конъюнктурное — от 3 до 6 месяцев;
- краткосрочное — от 1 года до 2 лет;
- среднесрочное — от 2 до 5 лет;
- долгосрочное — от 5 до 10 лет;
- перспективное — свыше 10 лет.

Спрос и объемы продаж зависят от сезонности, динамики развития бизнеса, конкурентной среды, ценовой политики, маркетинговых действий и других факторов.

Построение прогноза состоит из нескольких этапов:

1. Очистка данных. «Сырые» данные нельзя использовать для построения моделей без предварительной обработки. Пропуски, аномалии, шумы, некорректные данные будут вносить искажения в прогноз.
2. Выбор модели. Для прогнозирования применяют прогностические модели на основе формул и классических методов, таких как скользящее среднее, ARIMA, аддитивные модели на основе самообучающихся алгоритмов и машинного обучения, мультипликативные и прочие модели.
3. Учет факторов бизнес-окружения: записей о продажах товаров за предыдущие периоды, зависимостей между товарными группами, взаимозаменяемости продуктов.
4. Сравнение и перебор моделей. Ни один из подходов к прогнозированию не в состоянии покрыть все потребности и учесть все особенности продаж. Для эффективной работы приходится строить множество моделей, перебирать их, выбирать подходящие, строить ансамбли моделей.

Прогнозирование спроса — трудоемкий процесс, включающий этапы от сбора данных до построения моделей и передачи результатов в системы учета.

Благодаря автоматическому прогнозированию спроса с помощью решения Loginom Demand Planning у компании появляется возможность максимально обоснованно заглянуть в будущее, оценить вероятные потребности клиентов и запланировать под них закупки, распределение или производство продукции.