

УДК 338.3
JEL D24

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА НА ТОВАРЫ И УСЛУГИ КАК ФАКТОР УСПЕШНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Бочкарев Дмитрий Александрович

*Южно-Уральский технологический университет, Челябинск, Россия,
e-mail: 22300900@live.inueco.ru, SPIN-код и ODCID отсутствует*

Жакслыков Руслан Оразбаевич

*Южно-Уральский технологический университет, Челябинск, Россия,
e-mail: 22300293@live.inueco.ru, SPIN-код и ODCID отсутствуют*

Сергеичева Ирина Анатольевна

*Южно-Уральский технологический университет, Челябинск, Россия,
e-mail: sergeichevaia@inueco.ru; SPIN-код: 1940-0630, ODCID отсутствует*

Аннотация: Прогнозирование спроса представляет собой на сегодняшний день критически важный элемент успешного функционирования всех предприятий, в том числе, занятых в производстве и реализации продуктов питания. Без точного прогноза спроса невозможно эффективно управлять запасами, планировать производство, разрабатывать маркетинговые стратегии и, в конечном итоге, обеспечивать прибыльность бизнеса. Прогнозирование спроса влияет на успех предприятий в различных сферах. Целью данного исследования является анализ роли прогнозирования спроса на товары и услуги как фактора успешности предприятий, работающих в сфере производства и реализации продуктов питания, на примере ИП (КФХ) Жумабаев Ж.Т. и ООО «Виконт». В статье рассматривается роль прогнозирования спроса как ключевого фактора успешности предприятий, работающих в сфере производства и реализации продуктов питания. На примере ИП (КФХ) Жумабаев Ж.Т. и ООО «Виконт» анализируются особенности применения прогнозирования спроса в их закупочной деятельности, производственном менеджменте, а также перспективы развития с учетом эффективного прогнозирования. Обсуждаются основные способы прогнозирования спроса на современном этапе, проблемы, с которыми сталкиваются предприятия, и возможные пути их решения.

Ключевые слова: прогнозирование спроса, производственный менеджмент, предприятия пищевой промышленности, анализ рисков, методы прогнозирования.

FORECASTING DEMAND FOR GOODS AND SERVICES AS A FACTOR IN ENTERPRISE SUCCESS

Bochkarev Dmitry Alexandrovich

*South Ural University of Technology, Chelyabinsk, Russia,
e-mail: 22300900@live.inueco.ru, SPIN code and ODCID are missing*

Zhakslykov Ruslan Orazbaevich

*South Ural University of Technology, Chelyabinsk, Russia,
e-mail: 22300293@live.inueco.ru, SPIN code and ODCID are missing*

Sergeicheva Irina Anatolevna

*South Ural University of Technology, Chelyabinsk, Russia,
e-mail: sergeichevaia@inueco.ru; SPIN code: 1940-0630, ODCID is missing*

Abstract: Demand forecasting is currently a critical element of the successful operation of all enterprises, including those engaged in the production and sale of food products. Without an accurate demand forecast, it is impossible to effectively manage inventories, plan production, develop marketing strategies and, ultimately, ensure business profitability. Demand forecasting affects the success of enterprises in various fields. The purpose of this study is to analyze the role of demand forecasting for goods and services as a factor in the success of enterprises operating in the field of production and sale of food products, using the example of individual entrepreneur (peasant farm) Zhumabaev Zh. T. and Vikont LLC. The article considers the role of demand forecasting as a key factor in the success of enterprises operating in the field of production and sale of food products. Using the example of individual entrepreneur (peasant farm) Zhumabaev Zh. T. and Vikont LLC, the features of the use of demand forecasting in their purchasing activities, production management, as well as development prospects taking into account effective forecasting are analyzed. The main methods of demand forecasting at the present stage, the problems faced by enterprises and possible solutions to them are discussed.

Keywords: demand forecasting, production management, food industry enterprises, risk analysis, forecasting methods

Введение. В условиях современной экономики, характеризующейся высокой конкуренцией и динамичными изменениями потребительских предпочтений, прогнозирование спроса становится неотъемлемым элементом успешного функционирования любого предприятия. Особенно актуально это для предприятий, работающих в сфере производства и реализации продуктов питания, где спрос подвержен влиянию множества факторов, таких как сезонность, праздничные дни, изменение потребительских вкусов и экономическая ситуация в стране. Неточный прогноз может привести к переизбытку или дефициту продукции, что негативно скажется на финансовых показателях и репутации компании [2].

Материалы и методы. В качестве материала исследования использовались данные о деятельности ИП (КФХ) Жумабаев Ж.Т. и ООО «Виконт», а также открытые источники информации, содержащие статистические данные о рынке продуктов питания и методах прогнозирования спроса. В процессе исследования применялись методы анализа, синтеза, сравнения и обобщения полученной информации.

Результаты. ИП (КФХ) Жумабаев Ж.Т., которое расположено в поселке Курганный Нагайбакского района, Челябинской области, специализируется на производстве сырого молока и выращивании зерновых культур. Оно сталкивается с необходимостью прогнозирования спроса на свою продукцию как для обеспечения бесперебойной работы, так и для планирования объемов производства [3]. Эффективное прогнозирование позволяет предприятию оптимизировать закупку кормов для скота, планировать посевные работы и объемы производства молока, а также заключать выгодные контракты на поставку продукции. Учитывая риски, связанные с природно-климатическими факторами, прогнозирование спроса позволяет предприятию создавать запасы продукции в благоприятные периоды и минимизировать потери в случае неблагоприятных погодных условий.

Недостаточное внимание к прогнозированию может привести к нехватке продукции в периоды высокого спроса, упущенной выгоде и потере конкурентоспособности.

ООО «Виконт», расположенное в г. Челябинске и занимающееся оптовой торговлей алкогольными и безалкогольными напитками, сталкивается с более сложной задачей прогнозирования спроса, поскольку ассортимент продукции компании гораздо шире, а спрос подвержен влиянию большего количества факторов, включая изменение законодательства, рекламные кампании конкурентов и экономическую ситуацию в регионе [6]. Точный прогноз спроса позволяет компании оптимизировать закупки у поставщиков, минимизировать складские запасы, сократить издержки и повысить рентабельность. Эффективное прогнозирование также позволяет ООО «Виконт» оперативно реагировать на изменение потребительских предпочтений, предлагать новые продукты и поддерживать свою конкурентоспособность на рынке. Риски, связанные с ответственностью производителя и продавца, требуют от компании внимательного анализа спроса на отдельные виды продукции и своевременного принятия мер по обеспечению качества и безопасности продукции.

Большое значение в сфере бизнеса имеют различные риски. Так, ИП (КФХ) Жумабаев Ж.Т., как и любое сельскохозяйственное предприятие, подвержено влиянию различных рыночных и специфических рисков, которые могут существенно повлиять на его деятельность и прибыльность [3]. Эти риски можно разделить на несколько основных категорий:

Первую группу составляют природно-климатические риски. Неблагоприятные погодные условия, такие как засухи, суховеи, заморозки или град, могут нанести серьезный ущерб урожаю и привести к значительным убыткам. Загрязнение окружающей среды, например, выбросы вредных веществ в атмосферу или воду, также негативно сказываются на качестве и объеме продукции. Кроме того, вредители и болезни растений могут уничтожить посевы и привести к потере урожая. К сожалению, влияние на данные факторы ограничено, а в некоторых случаях – вовсе невозможно.

Вторая категория – технологические риски. Они связаны с недостаточной обеспеченностью предприятия современной техникой, средствами защиты растений и минеральными удобрениями. Это может приводить к нарушению сроков проведения сельскохозяйственных работ, снижению урожайности и продуктивности, а также к потере части продукции. Нарушения в технологическом процессе, например, неправильное применение удобрений или средств защиты растений, также относят к технологическим рискам.

Третий вид рисков – ценовые. Рынок сельскохозяйственной продукции подвержен значительным колебаниям цен. Непредсказуемое изменение цен на сельхозпродукцию может привести к тому, что ожидаемый уровень рентабельности производства определенной культуры будет нарушен, и предприятие понесет финансовые потери.

Четвертая категория – информационные риски. Инфраструктура для сбора и обработки информации в сельском хозяйстве зачастую оставляет желать лучшего. Недостаточная квалификация персонала, устаревшая техника и отсутствие современных компьютерных систем могут приводить к ошибкам в сборе и анализе данных, что, в свою очередь, может привести к убыткам. В

условиях цифровизации сельского хозяйства информационные риски становятся особенно актуальными.

Кроме того, существуют реализационные риски, связанные с проблемой сбыта продукции. Отсутствие специализированных магазинов и жесткие требования, предъявляемые торговыми сетями к поставщикам, могут затруднить реализацию произведенной продукции.

Политические риски возникают под влиянием политической нестабильности и резких изменений в политическом курсе правительства. Они могут привести к серьезным убыткам, не зависящим от деятельности самого предприятия.

Финансовые риски могут быть связаны с неплатежеспособностью контрагентов, изъятием части финансовых ресурсов, замораживанием счетов или отсрочкой платежей.

Риски персонала связаны с нехваткой квалифицированной рабочей силы в сельской местности и трудностями в привлечении и обучении молодых специалистов.

Для минимизации негативного влияния рисков на деятельность предприятия необходимо эффективное прогнозирование спроса и управление рисками. Это предполагает принятие мер, направленных на снижение вероятности возникновения рисков и уменьшение потенциального ущерба. Важную роль в управлении рисками в сельском хозяйстве играет государство, которое разрабатывает различные механизмы и программы поддержки, направленные на минимизацию рисков для аграриев, поскольку сельское хозяйство является основой жизнедеятельности страны и поставщиком жизненно необходимой продукции.

В алкогольной индустрии потребители подвергаются нескольким ключевым рискам. Чаще всего это вред здоровью и жизни из-за аллергических реакций, попадания посторонних предметов в продукцию во время обработки и производства, некачественной упаковки или маркировки, а также преднамеренного повреждения товара, которое может навредить другим лицам или создать подобную угрозу.

В настоящее время в России страхование имущества и опасных производственных объектов пользуется наибольшей популярностью. Однако, с точки зрения риск-менеджмента, не менее значимым является страхование ответственности производителя и покрытие расходов, связанных с отзывом продукции [1].

Это объясняется несколькими причинами. Во-первых, производитель или продавец несет определенные риски и ответственность, предусмотренную законодательством. Во-вторых, страхование ответственности может быть обязательным условием договора с заказчиком, особенно при экспортных поставках в западные страны. В-третьих, даже компании с безупречной системой контроля качества не застрахованы от возникновения убытков.

В условиях усиливающейся конкуренции после вступления России в ВТО, эффективный риск-менеджмент может стать важным конкурентным преимуществом для компаний, работающих в алкогольной отрасли.

До 1 января 2006 года экспорт и импорт алкогольной продукции в России осуществлялся организациями, имеющими специальные лицензии на экспорт,

импорт, хранение и поставки алкогольной продукции, в соответствии с таможенным законодательством РФ.

С 1 января 2006 года вывоз и ввоз алкогольной продукции на территорию России регулируется таможенным законодательством РФ и требованиями Федерального закона №171 от 22 ноября 1995 года [9].

Внесенные изменения касаются отмены лицензирования таких видов деятельности, как экспорт алкогольной продукции и импорт, хранение и поставки этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей пищевой продукции.

Следовательно, таможенное оформление алкогольной продукции, осуществляемое юридическими лицами, проводится на основании общих требований таможенного законодательства Российской Федерации, регулирующего декларирование товаров.

Основная задача ООО «Виконт» – формирование сбалансированного ассортиментного портфеля, который усилит конкурентные позиции компании. ООО «Виконт» является эксклюзивным дистрибьютором ряда ведущих российских производителей и импортеров, что обеспечивает ей уникальные преимущества на рынке [6].

Компания сотрудничает с крупными региональными торговыми сетями, оптовыми компаниями, супермаркетами, продовольственными рынками (опт и мелкий опт), а также розничными торговыми точками в Магнитогорске и Челябинской области. ООО «Виконт» активно развивает дистрибьюторскую сеть в данном регионе, и на сегодняшний день партнерами компании являются более тысячи магазинов и точек, реализующих продукты питания и алкогольную продукцию.

В маркетинговой стратегии ООО «Виконт» уделяет большое внимание поддержанию лояльности клиентов и конечных потребителей, используя широкий спектр маркетинговых инструментов. Компания располагает командой мерчендайзеров и консультантов, которые отслеживают выкладку продукции и оказывают поддержку в продажах непосредственно в торговых точках Магнитогорска и Челябинской области.

ООО «Виконт» проводит дегустации напитков продвигаемых брендов для конечных потребителей, а также использует дополнительные элементы для оформления продукции, привлекающие внимание покупателей (например, галстуки на бутылках, шелфтокеры, фирменные стопки). Также важную роль играет обеспечение персонала магазинов необходимыми информационными и рекламными материалами [6].

Для увеличения доли рынка компания планирует сосредоточиться на следующих направлениях:

- активное продвижение собственных торговых марок;
- создание имиджа компании как надежного комплексного поставщика алкогольной продукции на оптовом рынке (что может потребовать ребрендинга);
- постоянный мониторинг деятельности конкурентов для поддержания оптимального ассортимента и конкурентоспособной ценовой политики.

Финансовая стратегия ООО «Виконт» нацелена на повышение рентабельности всех основных направлений деятельности. В сфере оптовых комплексных поставок алкоголя, являющейся наиболее развитым направлением, компания стремится к увеличению доли крупных торговых сетей в структуре клиентской базы. Применение принципа «Парето», согласно которому небольшое

число крупных клиентов обеспечивает основную часть прибыли, является оправданным.

В отношении собственного производства необходимо расширять географию поставок, осваивать новые рынки и предлагать продукцию, пользующуюся наибольшим спросом у потребителей. Для этого требуется проведение маркетинговых исследований и изучение потребностей населения на новых территориях. Этот подход становится особенно актуальным в условиях сокращения рынка в регионе присутствия компании.

Позиции ООО «Виконт» на рынке оптовой торговли алкоголем достаточно устойчивы (11% рынка). Сложности в развитии связаны не столько с конкуренцией, сколько с общими тенденциями развития рынка. Поэтому для оперативного реагирования необходимо постоянно отслеживать состояние рынка, а также продвигать свои интересы на региональном уровне.

Основными поставщиками ООО «Виконт» являются:

- Крепкий алкоголь: ООО Башспирт, ООО Питейный дом, ООО АЛКО-СК, ООО Винзавод Юровский;
- Пиво: AB InBev Efes – один из крупнейших производителей пива в России [6].

В производственном менеджменте прогнозирование спроса играет ключевую роль, поскольку позволяет предприятиям планировать производственные мощности, закупать сырье и материалы, формировать запасы готовой продукции и оптимизировать логистические процессы. Без точного прогноза спроса предприятия рискуют столкнуться с перегрузкой производственных мощностей, дефицитом сырья, избыточными запасами готовой продукции и другими проблемами, которые негативно сказываются на эффективности производства.

Основные способы прогнозирования спроса на современном этапе включают:

- статистические методы, такие как анализ временных рядов, регрессионный анализ, метод экспоненциального сглаживания;
- экспертные методы, например, метод Дельфи, метод мозгового штурма, метод сценариев.
- методы машинного обучения, включая нейронные сети, деревья решений, метод опорных векторов [5].

Современные методы прогнозирования спроса на товары и услуги включают в себя широкий спектр инструментов, от простых статистических моделей до сложных алгоритмов машинного обучения.

Анализ временных рядов – это метод, основанный на изучении исторических данных о продажах продукта или услуги за определенный период времени. Анализируя тренды, сезонность и цикличность продаж, можно прогнозировать будущий спрос. Например, если продажи мороженого стабильно растут в летние месяцы, можно ожидать, что и в следующем году будет наблюдаться аналогичная тенденция [2].

Регрессионный анализ – метод, позволяющий установить взаимосвязь между спросом и другими факторами, такими как цена, доходы населения, расходы на рекламу и т.д. Например, с помощью регрессионного анализа можно определить, насколько увеличение цены на пиво приведет к снижению спроса на него.

Метод экспоненциального сглаживания – это метод, который позволяет сгладить случайные колебания в исторических данных и выявить основные тренды. Он особенно полезен для прогнозирования спроса на продукты, продажи которых подвержены значительным колебаниям.

Экспертные методы основаны на использовании знаний и опыта экспертов в определенной области. В частности, метод Дельфи – это метод, при котором группа экспертов анонимно высказывает свои мнения о будущем спросе. Затем эти мнения обобщаются и снова отправляются экспертам для уточнения и корректировки. Процесс повторяется до тех пор, пока не будет достигнут консенсус.

При методе мозгового штурма группа экспертов генерирует как можно больше идей о факторах, которые могут повлиять на спрос. Затем эти идеи анализируются и отбираются наиболее перспективные.

Метод сценариев – это метод, при котором разрабатываются несколько сценариев развития событий, каждый из которых предполагает определенный уровень спроса. Затем анализируются последствия каждого сценария и разрабатываются соответствующие стратегии.

Методы машинного обучения основаны на использовании алгоритмов машинного обучения для прогнозирования спроса. К примеру, нейронные сети – мощный инструмент для прогнозирования спроса, особенно в тех случаях, когда на спрос влияет большое количество факторов, и между ними существуют сложные взаимосвязи.

Деревья решений – это метод, который позволяет разделить данные на группы на основе определенных критериев и прогнозировать спрос для каждой группы.

Метод опорных векторов дает возможность построить модель, которая наилучшим образом разделяет данные на группы и прогнозирует спрос для каждой группы [2].

К проблемам прогнозирования спроса относится, в первую очередь, недостаток данных, поскольку сбор и анализ достоверных данных требует значительных ресурсов. Решением может служить использование данных из открытых источников, сотрудничество с исследовательскими компаниями, внедрение систем учета и анализа данных.

Во-вторых, это сложность прогнозирования спроса на новые продукты. Отсутствие исторических данных затрудняет прогнозирование. Для этого необходимо использование экспертных оценок, проведение маркетинговых исследований, тестирование продукта на ограниченной аудитории.

Также экономические, политические и социальные факторы могут оказывать существенное влияние на спрос. Поэтому следует проводить учет макроэкономических показателей, анализ политической ситуации, мониторинг социальных трендов.

Кроме того, проблемой может служить и недостаточная квалификация персонала, так как прогнозирование спроса требует специальных знаний и навыков. Необходимо обучение персонала, привлечение консультантов, использование специализированного программного обеспечения [4].

Сложности прогнозирования спроса на товары и услуги на сегодняшний день обусловлены несколькими факторами. Во-первых, современный рынок характеризуется высокой волатильностью и динамичностью потребительских

предпочтений. Изменения происходят быстро и непредсказуемо, что усложняет задачу точного прогнозирования. Во-вторых, на спрос влияет огромное количество факторов, многие из которых трудно поддаются количественной оценке. Это могут быть макроэкономические факторы, политические события, изменения в законодательстве, появление новых технологий и даже погодные условия. В-третьих, сбор и анализ данных, необходимых для прогнозирования, может быть дорогостоящим и трудоемким процессом [4].

Барьеры на пути прогнозирования спроса на товары продуктов питания и алкоголя включают в себя недостаток данных, сложность моделирования спроса, влияние внешних факторов, а также недостаточную квалификацию персонала. Для преодоления этих барьеров необходимо инвестировать в сбор и анализ данных, разрабатывать более сложные и точные модели прогнозирования, учитывать влияние внешних факторов и обучать персонал.

Факторы, влияющие на колебания спроса на товары и услуги продуктов питания и алкоголя, весьма разнообразны. Для продуктов питания важную роль играет сезонность, особенно для сельскохозяйственной продукции. Например, спрос на свежие овощи и фрукты возрастает в летний период, а на консервированные продукты – в зимний. Кроме того, на спрос влияют праздничные дни, религиозные традиции, изменение потребительских предпочтений в пользу здорового питания, а также экономическая ситуация в стране. В отношении алкогольной продукции, спрос подвержен влиянию законодательных ограничений, акцизной политики, рекламных кампаний конкурентов, а также культурных и социальных факторов. Например, спрос на пиво может возрастать в летнее время и во время проведения спортивных мероприятий, а на крепкие алкогольные напитки – в зимний период и во время праздников [7].

Пути повышения спроса на товары и услуги продуктов питания и алкоголя лежат в плоскости маркетинга и рекламы. Важно понимать свою целевую аудиторию, ее потребности и предпочтения, и разрабатывать продукты и услуги, которые соответствуют этим потребностям. Необходимо также уделять внимание качеству продукции, ценовой политике, дистрибуции и продвижению.

Рекламные методы и методы маркетинговой стратегии для повышения спроса на товары и услуги продуктов питания и алкоголя могут быть самыми разнообразными. Для продуктов питания эффективны рекламные кампании, подчеркивающие полезные свойства продукта, его натуральность и свежесть. Важно также использовать упаковку, которая привлекает внимание и вызывает положительные эмоции. Для алкогольной продукции эффективны рекламные кампании, ассоциирующие продукт с определенным образом жизни, праздником или успехом. Однако, необходимо помнить об этических нормах и законодательных ограничениях, касающихся рекламы алкоголя. Эффективными методами маркетинга являются проведение дегустаций, участие в выставках и ярмарках, сотрудничество с ресторанами и магазинами, разработка программ лояльности для потребителей, а также использование социальных сетей и интернет-маркетинга [8].

Рассмотрим перспективы развития компаний с учетом эффективного прогнозирования спроса. Эффективное прогнозирование спроса позволяет ИП (КФХ) Жумабаев Ж.Т. и ООО «Виконт» оптимизировать свои бизнес-процессы, повысить рентабельность и укрепить свои позиции на рынке. Для ИП (КФХ) Жумабаев Ж.Т. это означает возможность расширения производства, увеличения

объемов продаж и повышения конкурентоспособности. Для ООО «Виконт» это означает возможность укрепления партнерских отношений с поставщиками, расширения ассортимента продукции и увеличения доли рынка.

Роль прогнозирования спроса на товары и услуги для развития бизнеса предприятий переоценить сложно. Точный прогноз спроса позволяет предприятиям оптимизировать запасы, планировать производство, разрабатывать маркетинговые стратегии, обеспечивать наличие продукции на полках магазинов, удовлетворять потребности потребителей и, в конечном итоге, увеличивать прибыльность бизнеса. В конечном счете, прогнозирование спроса – это не просто инструмент планирования, а стратегический актив, позволяющий предприятиям адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и добиваться успеха.

Выводы. Прогнозирование спроса является важным фактором успешности предприятий, работающих в сфере производства и реализации продуктов питания. Эффективное прогнозирование позволяет предприятиям оптимизировать закупочную деятельность, производственный менеджмент, минимизировать риски и повысить рентабельность. Для достижения максимальной эффективности прогнозирования спроса необходимо использовать комплексный подход, сочетающий различные методы прогнозирования, учет внешних факторов и постоянное совершенствование системы прогнозирования.

Литература

1. Адильбеков А. А. Совершенствование системы продаж: стратегии, прогнозирование спроса и формирование лояльности клиентов // Экономика и социум. 2024. №8 (123). С. 236-239. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-sistemy-prodazh-strategii-prognozirovanie-sprosa-i-formirovanie-loyalnosti-klientov> (дата обращения: 19.07.2025).
2. Горобченко С.Л., Ковалёв Д.А., Войнаш С.А., Тарабан М.В., Теппоев А.В. Методика и проблемы построения прогноза спроса распределенных торговых сетей на основе big data // Известия ТулГУ. Технические науки. 2024. №4. С. 188-195. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-i-problemy-postroeniya-prognoza-sprosa-raspredelennyh-torgovyh-setey-na-osnove-big-data> (дата обращения: 19.07.2025).
3. ИП (КФХ) Жумабаев Ж.Т. URL: https://www.audit-it.ru/contragent/fl/743501264357_zhumabaev-zhumabek-turebekovich
4. Калиновский, Д. О. Современные технологии прогнозирования в бизнесе / Д. О. Калиновский, А. В. Куприянов, С. Э. Коновал. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2023. — № 41 (488). — С. 18-23. — URL: <https://moluch.ru/archive/488/106523/>.
5. Климова Е. З., Крылова Т. В., Казначеева С. Н. Управление процессом прогнозирования продаж в организации // ЕГИ. 2023. №3 (47). С. 413-416. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-protsessom-prognozirovaniya-prodazh-v-organizatsii> (дата обращения: 19.07.2025).
6. ООО «Виконт». URL: <https://spark-interfax.ru/chelyabinskaya-oblast-chelyabinsk/ooo-vikont-inn-7449050761-ogrn-1057422534135-cffed7ba96634ab99a1968d11dc53b33>
7. Рогулин Р. С. Прогнозирование и планирование спроса: кейс искусственного интеллекта при управлении цепочками поставок // РСЭУ. 2023. №1 (60). С. 172-179. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prognozirovanie-i-planirovanie-sprosa-keys-iskusstvennogo-intellekta-pri-upravlenii-tsepochkami-postavok> (дата обращения: 19.07.2025).
8. Соцкова, С.И., Жидков В. Ю. Особенности выбора метода прогнозирования спроса в сфере услуг // ЕГИ. 2023. №5 (49). С. 242-244. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vybora-metoda-prognozirovaniya-sprosa-v-sfere-uslug> (дата обращения: 19.07.2025).

9. Федеральный закон "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции" от 22.11.1995 N 171-ФЗ (последняя редакция). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8368/

References

1. Adilbekov A. A. Improving the sales system: strategies, demand forecasting and customer loyalty formation // *Economy and Society*. 2024. No. 8 (123). P. 236-239. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-sistemy-prodazh-strategii-prognozirovaniya-sprosa-i-formirovaniya-loyalnosti-klientov> (date of access: 19.07.2025).
2. Gorobchenko S. L., Kovalev D. A., Voynash S. A., Taraban M. V., Teppoev A. V. Methodology and problems of constructing a demand forecast for distributed retail chains based on big data // *Bulletin of Tula State University. Technical sciences*. 2024. No. 4. P. 188-195. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-i-problemy-postroeniya-prognoza-sprosa-raspredeleennyh-torgovyh-setey-na-osnove-big-data> (date of access: 19.07.2025).
3. Individual entrepreneur (peasant farm) Zhumabaev Zh.T. URL: https://www.audit-it.ru/contragent/fl/743501264357_zhumabaev-zhumabek-turebekovich
4. Kalinovskiy, D. O. Modern forecasting technologies in business / D. O. Kalinovskiy, A. V. Kupriyanov, S. E. Konoval. - Text: direct // *Young scientist*. - 2023. - No. 41 (488). - P. 18-23. - URL: <https://moluch.ru/archive/488/106523/>.
5. Klimova E. Z., Krylova T. V., Kaznacheeva S. N. Management of the sales forecasting process in an organization // *EGI*. 2023. No. 3 (47). P. 413-416. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-protssom-prognozirovaniya-prodazh-v-organizatsii> (date of access: 19.07.2025).
6. Vikont LLC. URL: <https://spark-interfax.ru/chelyabinskaya-oblast-chelyabinsk/ooo-vikont-inn-7449050761-ogrn-1057422534135-cffed7ba96634ab99a1968d11dc53b33>
7. Rogulin R. S. Forecasting and planning of demand: a case of artificial intelligence in supply chain management // *RSEU*. 2023. No. 1 (60). P. 172-179. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prognozirovaniye-i-planirovaniye-sprosa-keys-iskusstvennogo-intellekta-pri-upravlenii-tsepkami-postavok> (date of access: 19.07.2025).
8. Sotskova, S.I., Zhidkov V. Yu. Features of the choice of the method for forecasting demand in the services sector // *EGI*. 2023. No. 5 (49). P. 242-244. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vybora-metoda-prognozirovaniya-sprosa-v-sfere-uslug> (date of access: 19.07.2025).
9. Federal Law "On State Regulation of Production and Circulation of Ethyl Alcohol, Alcoholic and Alcohol-Containing Products and on Limiting Consumption (Drinking) of Alcoholic Products" dated 22.11.1995 N 171-FZ (latest revision). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8368/

Поступила в редакцию 24 июля 2025 г.

Принята к публикации 20 августа 2025 г.