Управленческие прогнозы о производстве и маркетинге, или "Случай подозрительного потребителя»

КЕЙС-STUDY

Дияс
Асия
Юлия
Ислам

Цель исследования:

- Проверить метод прогнозирования продаж, используемый Харрисом и Макроури
- Изучить данные, используя статистические характеристики и графики, сделать соответствующие выводы
- Подготовить рекомендации по составлению прогноза продаж

Результаты статистического анализа

Результаты статистического анализа

Результаты статистического анализа

Результаты статистического анализа

Сравнение исследования Макроури и прогнозировании на основе прошлых периодов

$$\text{Оборот следующего года} = \text{Оборот нынешнего года} \times \frac{\text{Оборот нынешнего года}}{\text{Оборот прошлого года}}.$$

оборот	прошлого периода	нынешнего периода	след периода	прогноз Макроури	стоимость единицы	кол-во прогноз выпуска	кол-во прогноз выпуска (Макроури)
стулья	389 115	425 925	466 217	514 468	45	10 360	11 433
столы	197 250	201 125	205 076	228 314	125	1 641	1 827
книжг полки	189 475	209 105	230 769	272 624	65	3 550	4 194
шкафы	295 400	276 500	258 809	461 702	350	739	1 319
итого:	1 071 240	1 112 655	1 160 871	1 477 108			
Северо-восток	306 718	331 309	357 872	441 058			
Северо-запад	200 201	22 285	2 481	291 948			
Юг	101 721	118 151	137 235	149 518			
Средний запад	254 315	277 952	303 786	370 577			
Юго-запад	157 843	165 332	173 176	224 007			
итого	1 020 798	1 114 929	974 549	1 477 108			

ожидаемое значение прогноза сбыта (ЕР)

$$EP = \frac{O + 4M + P}{6}$$

О=	1461363	Стандартное отклонение **(СО)** вычисляется так	СО=(О-Р)/6
М=	1217740	**СО**	73428
Р=	1020798	Значит скорей всего товар будет сбыт на сумму 1225520 +-73427,5. то есть в пределах от 1152092 до 1298948 долл	
ЕР=	1225520		

Использование этого метода позволяет составить экспертные оценки со статистически ожидаемым значением, чтобы определить наиболее вероятный диапазон вариации прогноза сбыта.

Эффективность применения того или иного метода зависит от конкретных условий и специфики хозяйственной деятельности предприятия и может быть определена только непосредственно самим предприятием. Обычно считается, что прогноз составлен правильно, если разница между предполагаемым и реальным сбытом составляет не более 5%. Многие фирмы начинают разработку нового, повторного прогноза, если на любом этапе реализации плана фирмы разница между фактическим и предполагаемым сбытом превышает 5%.

Выводы

- Харрису и Макроури не рекомендуется использовать для подготовки презентации полученный прогноз на основе средней
- Для получения более точного и надежного прогноза могут быть предложены 2 варианта: провести опрос должным образом или использовать другой метод

Рекомендации

- Сделать более репрезентативную выборку: (в чем выражается)
- 1) Рассредоточить свое внимание на др. регионах(если имеются потенциальные покупатели) Например: Центр, Восток, Запад, Юго-восток.
- 2) Проследить сезонность (может объем продаж коррелирует с сезоном)
- 3) Составляя выборку брать из регионов пропорциональное кол-во покупателей и регламентировать(определять возрастные ограничения) допустим с 18-60(люди имеющие возможность осуществлять покупки)
- 4) Не полагаться 100% на слова готовности клиентов приобрести такое кол-во товаров (ведь по факту этого может и не произойти)
- 5) спрогнозировать необходимый будущий объем выпуска товаров на основании исторических данных.

Спасибо за внимание!!!