

v drugo vrsto

UPORABA NAPOVEDNIH FUNKCIJ PRI PLANIRANJU
PRODAJE

V poslovnem življenju je možnost ugotavljanja najverjetnejšega poteka poslovnih pojavov velikega pomena za uspešnost poslovanja. Ocena bodoče prodaje je ključni element ekonomskega planiranja podjetja. Obstoječe proizvodne kapacitete, delovna sila in poslovna sredstva ostajajo brez poslovnega učinka, če ekonomsko planiranje ne upošteva tudi absorpcijskih možnosti tržišča. Znano je namreč, da so zaloge finalnih izdelkov škodljive za rentabilnost poslovanja. Za ugotavljanje bodočega gibanja prodaje za proizvode, ki jih podjetje že proizvaja in ki zanje ima kadrovske, surovinske, poslovne in tehnološke potencialne, so doslej znana sredstva razmeroma skromna, ker le slabo aproksimirajo bodoči pojav. Osnovna ideja, ki jo lahko v zelo koristnem okviru uporabljamo za izboljšanje ocen bodočega gibanja prodaje je metoda napovednih funkcij kot posebna matematična metoda.

Doslej znani pojmi kot so npr. statistična struktura, poprečja, trendi, korelacije ipd. prinašajo pri uporabi razmeroma velike odklone med napovedjo in stvarnim dogodkom. To z drugimi besedami pomeni, da so omenjene metode zelo skromne glede na moč napovedovanja bodočih pojavov, za katere poznamo obnašanja v preteklosti. Razlog za to je v tem, da te metode dajejo oceno bodoče prodaje le na osnovi bodisi konstant ali pa konstantno parametriziranih funkcij. Tako npr. napovedovanje prodaje določenega proizvoda za naslednji kvartal običajno izhaja iz preteklosti. Če upoštevamo, ^{kako velika je lahka} ~~---~~ ekonomska škoda, ki jo prinaša na ta način poenostavljeno napovedovanje bodočih dogodkov na osnovi mehničnega presajanja obnašanja pojava v preteklosti na bodočnost, potem je jasno, da je prej ali slej