

nujno treba izboljšati metode prognoziranja prodaje.

Tržna analiza, ki se običajno ukvarja z ugotavljanjem preteklosti na področju tržnega dogajanja, ostaja zaradi zgoraj navedenega v razkoraku in slabo povezana z marketingom, ki naj bi razvijal metode tržne taktike. Če izkoristimo podatke v tržni analizi za izboljšanje metod marketinga, potem je izkoristek investicij v tržno analizo in njen informacijski sistem znatno večji.

Z namenom, da odpravimo ali pa vsaj zmanjšamo napake, ki jih zagrešimo pri ocenjevanju bodoče prodaje, je treba izdelati posebno metodo prognoziranja, s katero dobimo tkim. prognostične ali napovedne funkcije. Napovedne funkcije omogočajo:

1. razstavitev celotnega opazovalnega pojava na vse tiste komponente, ki določajo karakter obnašanja pojava v bodočnosti;
2. iz večkomponentnih ocen bodočega obnašanja je mogoče dobiti popolnejšo informacijo o bodočem razvoju pojava, s čimer se še posebej daje možnost, da se izognemo subjektivnemu obravnavanju trendnih in cikličnih komponent pojava.
3. napovedne funkcije omogočajo v primerjavi z doslej znanimi sredstvi daljši napovedni horizont, kar pomeni, da je na daljše razdobje v primerjavi s sedanjim mogoče napovedovati bodočo prodajo, če so le v bodoče na delu v glavnem isti faktorji kot v preteklosti;
4. iz vnovič in vnovič izvedene revalorizacije napovednih funkcij lahko z majhnimi odkloni sledimo stvarnemu razvoju, ki se ga da napovedati v naprej.

Kakšna je vrednost uporabe napovednih funkcij si oglejmo na posebnem primeru, ki ponazarja uporabo napovednih funkcij. Vzemimo problem zalog v trgovini s potrošniškim blagom. Zaloga avtomobilskih