

# Прогнозирование продаж прессы для годовых бюджетов на основе анализа истории продаж и маркетинговых факторов

Вы всегда делали *это* своими силами.

Возможно, бюджетирование тиражей в Вашей компании – только формальность, и Вы забываете о бюджетных показателях на второй день после принятия бюджета. В этом случае мои услуги Вам не нужны.

Возможно, Ваши сотрудники или Вы сами обладаете и необходимыми знаниями, и, главное, достаточным временем, чтобы проанализировать историю продаж, выделить из нее основные тенденции и построить на их основе прогноз. И в этом случае Вы отлично справитесь сами.

Но.

Если бюджет для Вас – не пустой звук, и Вам важно, чтобы в него попали адекватные данные; если Вашим сотрудникам не хватает знаний или времени для внимательного анализа данных и построения прогнозов; либо Вы хотели бы увидеть альтернативный, независимый прогноз – я к Вашим услугам:

- **Прогноз на 2013-2014 гг. по данным 2010 (2011)-2012 гг.**
  - **То же + прогноз по сегментам.**
  - **Прогноз по сегментам + динамический прогноз.**
- **Прогноз по сегментам + динамический прогноз + индикатор накопительного контроля.**

Ниже Вы сможете прочитать и посмотреть короткое описание сути работ и результатов, которые Вы сможете получить. В [конце документа](#) Вы найдете коммерческое предложение и контакты.

Добавлю, что вопросами прогнозирования и планирования продаж в прессе я занимался по роду деятельности с 1999 по 2012 год. Подробнее – в моем резюме по [ссылке](#).

*К Вашим услугам, Александр Ратнер, бизнес-консультант.*

Вы присылаете мне таблицу с пономерными данными продаж. Минимум – за 2 последних года, лучше всего – с января 2010 по июнь 2013. Чтобы сохранить конфиденциальность, вы можете разделить или умножить реальные данные на любой, известный только вам коэффициент. Получив результат, вы примените к нему тот же коэффициент, и получите прогноз в нужном вам масштабе. Хорошо, если вы укажете, какие особые маркетинговые события повлияли на динамику продаж: изменение цены, изменение качества издания, существенные изменения в дистрибуции, промо-мероприятия. В примере, который вы видите ниже, учитывались два фактора: изменение цены и промо-акция.

Я не привожу здесь таблицу исходных данных (в ней 3 строки и 52 столбца), но для наглядности покажу диаграмму, построенную по ней (рис. 1). Данные в примере условные.

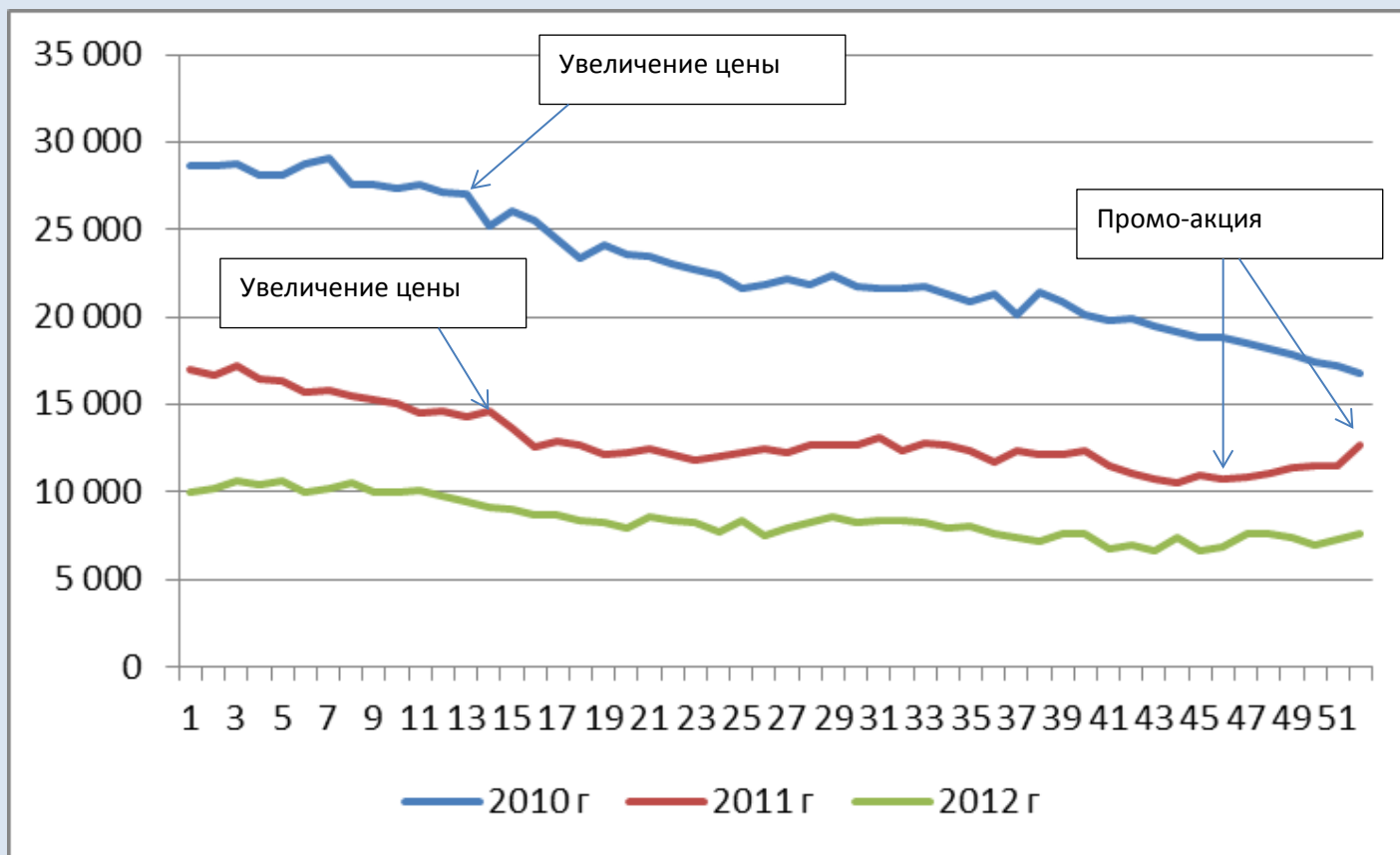


Рис. 1

Обработывая эти данные, я обнаружу в них сезонную динамику (рис. 2) и многолетний тренд (рис. 3). Сезонный тренд в данном случае очень слабо выраженный (+/- 2%).

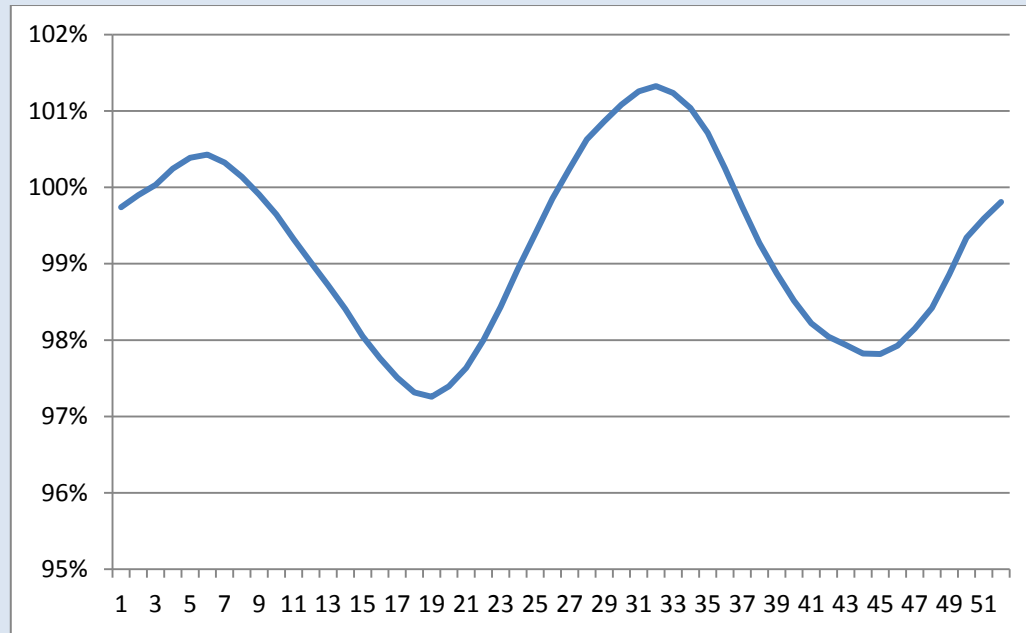


Рис. 2

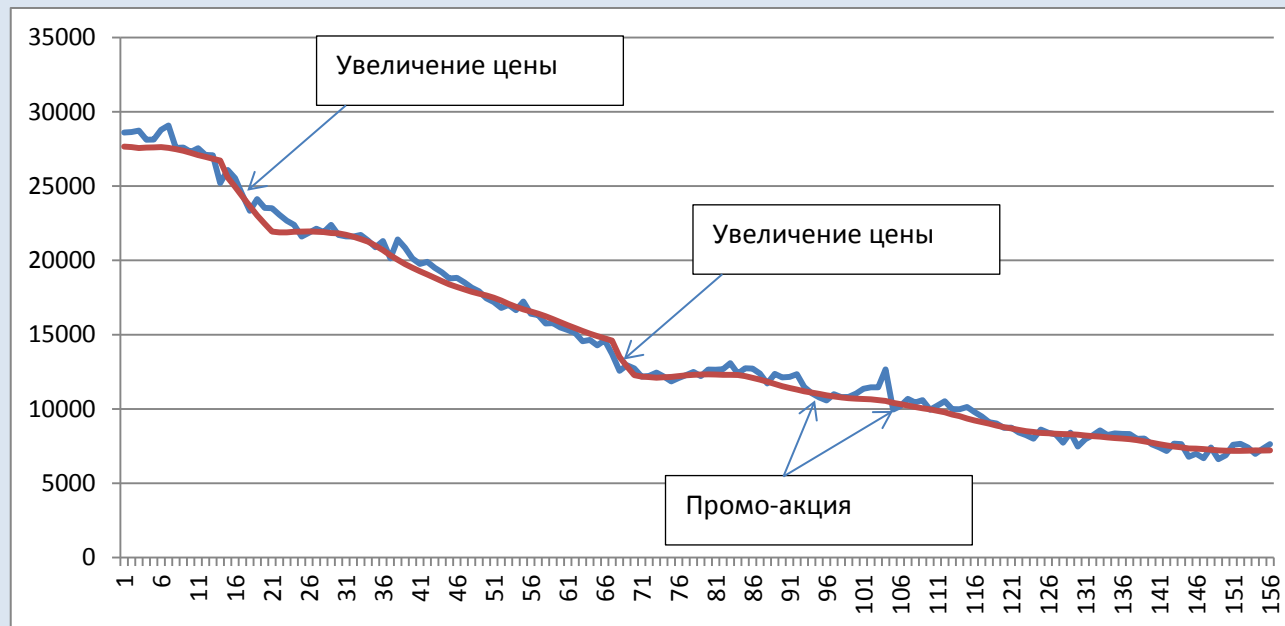


Рис. 3

Затем я построю прогноз продаж на 2013 и 2014 гг. Если вы пришлете мне фактические данные и за 1 полугодие 2013 года, мне будет легче определить, как меняется тренд в последнее время.

В итоге вы получите от меня файл, в котором будет показан прогноз продаж до конца 2014 года при условии, что тренд (тенденция) динамики останется таким же, какой задан последним полугодием фактических данных. Также вы сможете ввести целевой объем продаж на конец 2014 года, и файл рассчитает плановые продажи. Данные будут представлены в таблице. А вот так будет выглядеть диаграмма, построенная на них в рассматриваемом примере (рис. 4).

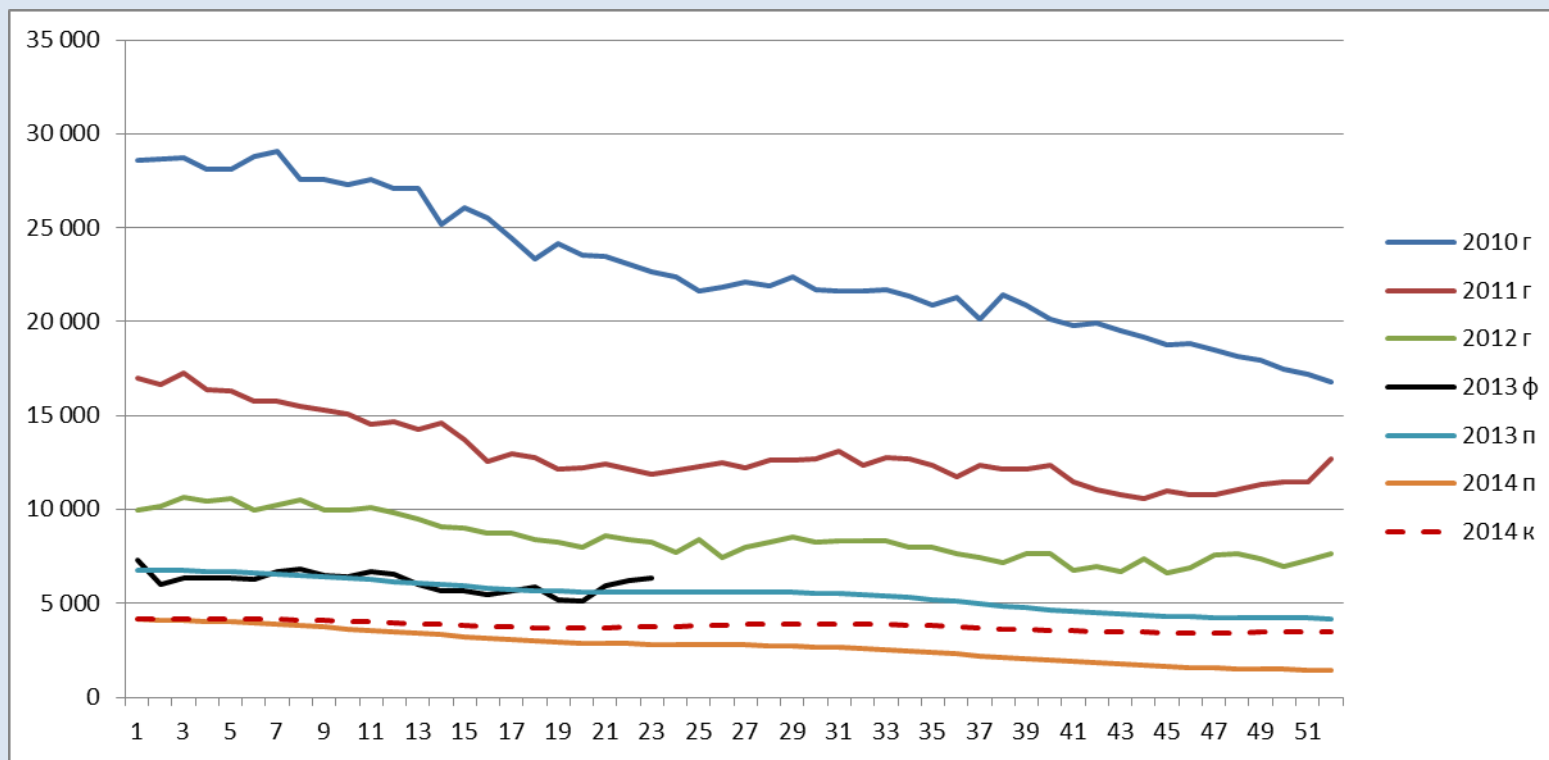


Рис. 4

Итак, на рис. 4 показана история продаж за 2010-2012 гг., прогноз продаж на 2013 г («2013п») и фактические данные («2013ф»), а также два варианта прогноза продаж на 2014 г. – по текущему тренду («2014п») и по заданной конечной точке («2014к»). Но чтобы принять прогноз «2014к» (более оптимистический), вам нужно будет ответить на вопрос: из-за чего тенденция изменится? Какие рыночные или маркетинговые факторы повлияют на изменение тренда?

Это была программа-минимум. Более сложный вариант прогноза основан на анализе статистики продаж в разных территориальных или иных сегментах. К примеру, вот так выглядит трехлетняя история продаж одного издания на трех территориальных рынках (рис. 5):

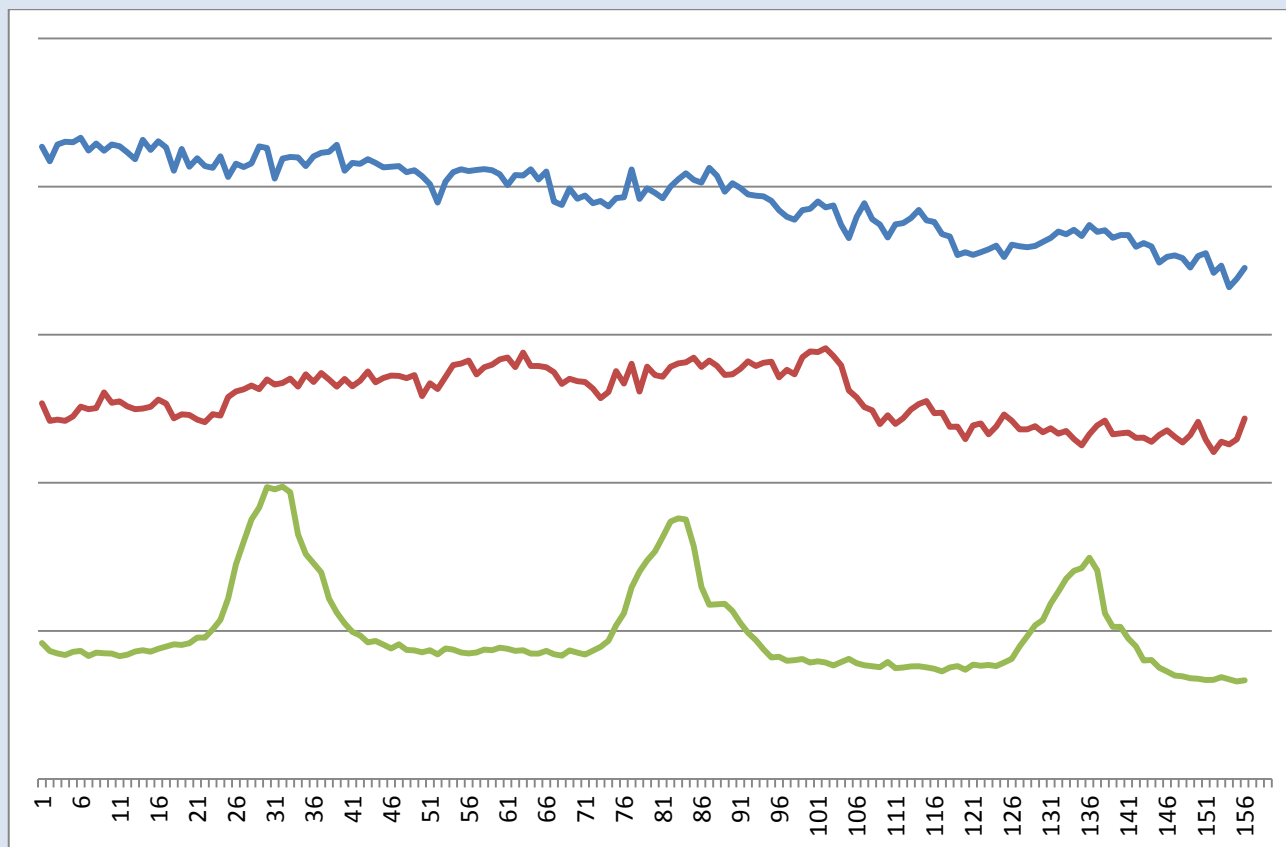


Рис. 5.

При такой различной динамике, очевидно, разумно строить прогноз продаж не по совокупному тиражу, а по каждому сегменту отдельно. И затем суммировать эти прогнозы, чтобы получить прогноз по изданию в целом.

Следующий вариант предполагает формирование не только годового прогноза, но и *динамического прогноза*, основанного на последних данных о продаже. Т.е. вы получите кроме прогнозных данных на 2014 год еще и таблицу, в которой прогноз продаж будет уточняться после каждого ввода данных о фактических продажах в 2014 году (рис. 6).

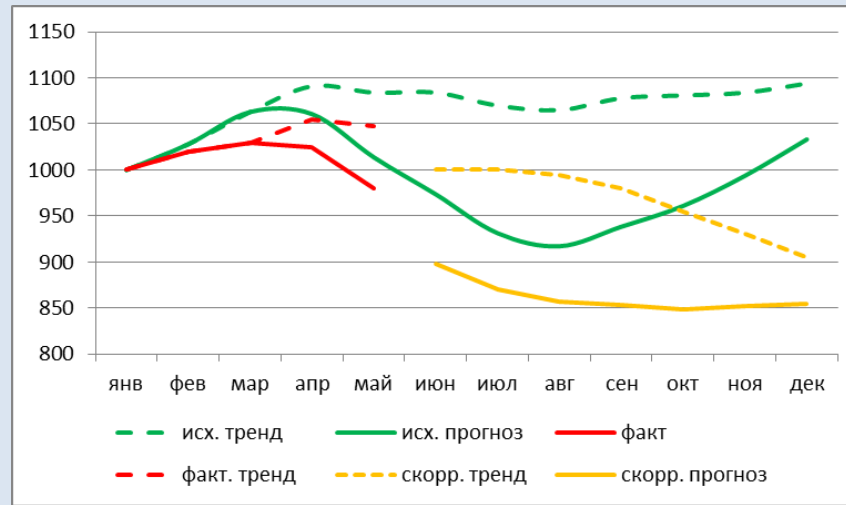


Рис. 6.

Последний вариант – для «продвинутого» бюджетирования. Он предполагает анализ позитивных и негативных факторов и построение оптимистического, пессимистического и реалистического прогнозов (рис. 7).

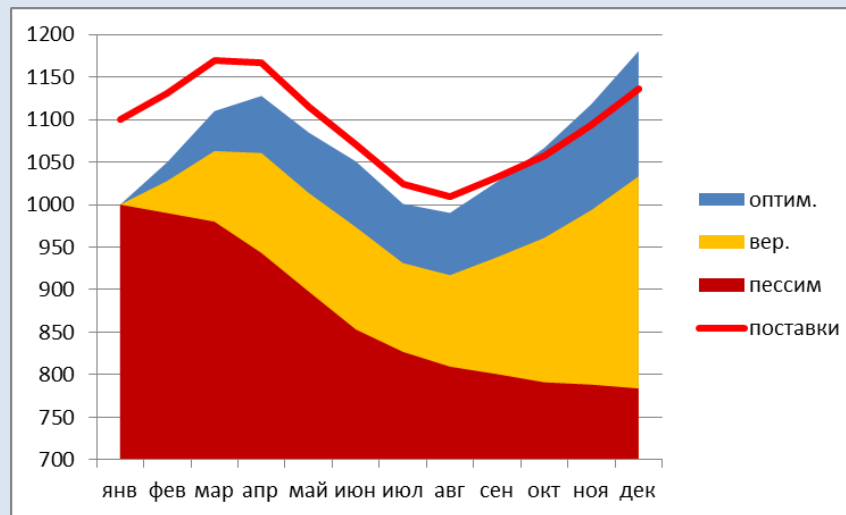


Рис. 7.

Кроме прогнозов вы получите автоматизированный *индикатор накопительного контроля*, позволяющий в текущем режиме определять ваши шансы выполнить годовой бюджет по продажам тиражей (рис. 8).

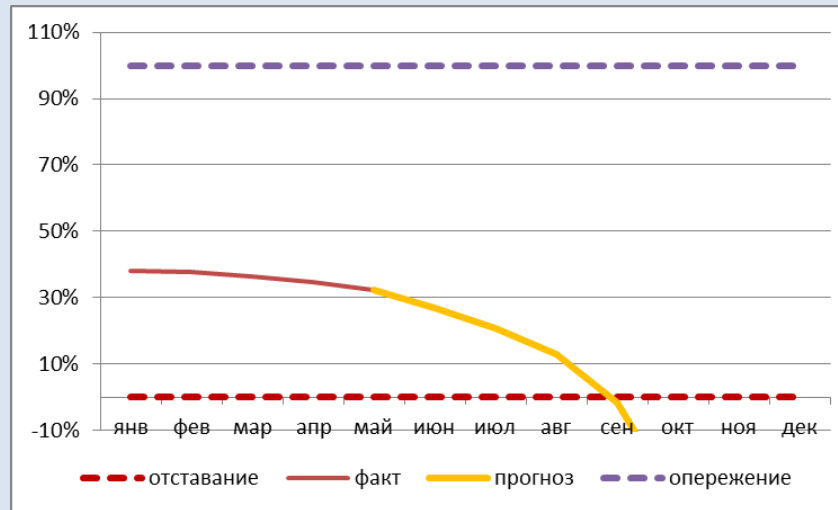


Рис. 7.

Принципы бюджетирования описаны в моей [статье](#). Узнать подробнее об этих методиках вы можете из моей бесплатной электронной книги, скачав ее бесплатно [здесь](#). Мое резюме [здесь](#).

**Расценки:**

Программа-минимум: прогноз на 2013-2014 гг. по данным 2010 (2011)-2012 гг.	\$100 за издание
То же + прогноз по сегментам	\$100 за издание + \$75 за второй и последующие сегменты.
Прогноз по сегментам + динамический прогноз	\$200 за издание + \$150 за второй и последующие сегменты.
Прогноз по сегментам + динамический прогноз + индикатор накопительного контроля	\$250 за издание + \$200 за второй и последующие сегменты.

Валюта оплаты: грн., руб., пересчет расценок по официальному курсу.

Оплатить работу можно на р/с с оформлением договора и акта вып. работ, на банковскую карту, денежным переводом.

Срок оплаты: предоплата.

Срок исполнения: 1 неделя с момента получения оплаты и исходных данных.

Подробности и обмен информацией по электронной почте: [ratner.alex@gmail.com](mailto:ratner.alex@gmail.com).

Для оперативной связи: +38 067 233 18 12.

*С наилучшими пожеланиями,  
к Вашим услугам,  
Александр Ратнер.*