

KHOA KINH TẾ

DÖI BAÙO TRONG KINH DOANH
BUSINESS FORECASTING

TAØI LIỆÀU THAM KHAÛU

1. John E. Hanke, Arthur G. Reitsch, Dean W. Wichern. *Business Forecasting*. London: Prentice Hall, Inc., 2000.
2. Võ Thị Lan, Nguyễn Quang Trung. *Dự báo trong kinh doanh*. NXB ĐH Mở bán công TP. HCM- 2005 (lưu hành nội bộ).
3. Nguyễn Trọng Hoài. *Mô hình hoá và dự báo chuỗi thời gian trong kinh doanh và kinh tế*. NXB ĐHQG TP. HCM- 2001.

Chương 1. GIỚI THIỆU VỀ DỰ BÁO TRONG KINH DOANH

- Khái niệm và phân loại dự báo
- Vai trò của dự báo trong kinh doanh
- Các đặc điểm chung của dự báo
- Các phương pháp dự báo
- Quy trình dự báo
- Đánh giá độ tin cậy.

1. Khái niệm và phân loại dự báo

Khái niệm

Dự báo là khoa học và nghệ thuật tiên đoán các sự việc sẽ xảy ra trong tương lai.

Phân loại dự báo

- Phân loại dự báo theo thời gian
- Phân loại dự báo theo nội dung công việc cần dự báo.

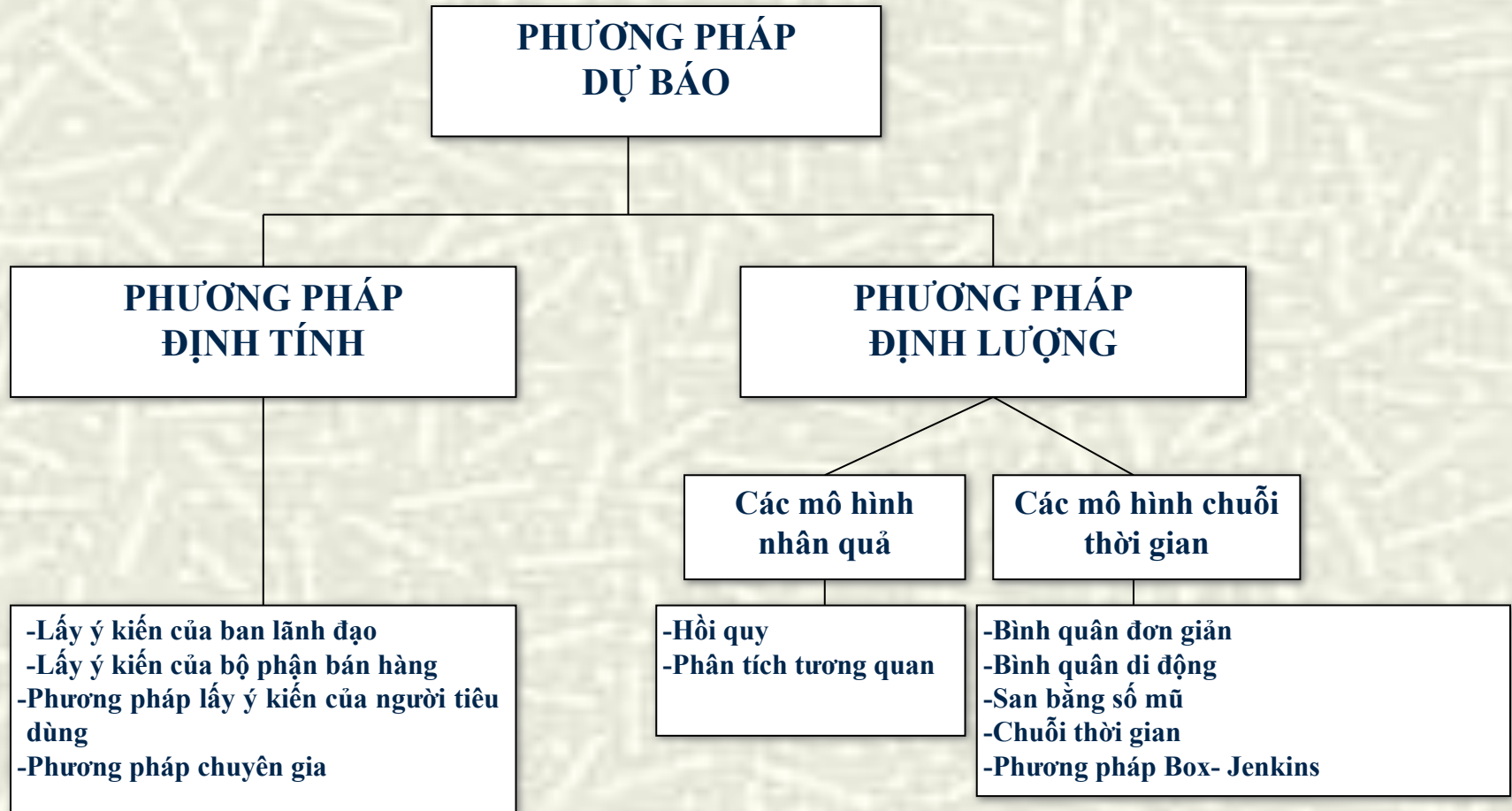
2. Vai trò của dự báo trong kinh doanh

- Dự báo tạo ra lợi thế cạnh tranh
- Công tác dự báo là một bộ phận không thể thiếu trong hoạt động của các doanh nghiệp, trong từng phòng ban như: phòng kinh doanh hoặc Marketing, phòng sản xuất, phòng nhân sự, phòng kế toán-tài chính.

3. Các đặc điểm chung của dự báo

- Tính nhân - quả trong quá khứ vẫn được giữ nguyên trong tương lai.
- Các dự báo rất hiếm khi được hoàn hảo. Cần phải tính tới sai số cho phép.
- Dự báo cho nhóm đối tượng thường chính xác hơn là dự báo cho từng đối tượng riêng lẻ.
- Độ chính xác của dự báo giảm khi kéo dài thời gian dự báo.

4. Các phương pháp dự báo



Hình 1.1. Các phương pháp dự báo.

Phương pháp định tính

Lấy ý kiến của ban lãnh đạo

Theo phương pháp này, ban lãnh đạo sử dụng các số liệu thống kê của doanh nghiệp, tham khảo ý kiến của các bộ phận marketing, tài chính và sản xuất để dự báo về nhu cầu sản phẩm trong tương lai. Phương pháp trên được sử dụng tương đối rộng rãi, tuy nhiên có nhược điểm là mang tính chủ quan của cá nhân và những người quản lý cấp cao thường chi phối ý kiến của thuộc cấp. Hơn nữa việc phân chia trách nhiệm giữa những người trong ban điều hành về kết quả dự báo có thể làm giảm động lực xây dựng một dự báo tốt.

Phương pháp định tính...

Lấy ý kiến của bộ phận bán hàng

Dự báo về nhu cầu sản phẩm được thực hiện dựa trên cơ sở tổng hợp ý kiến của bộ phận bán hàng ở nhiều khu vực khác nhau. Vì lực lượng bán hàng là những người hiểu rõ nhất nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng, có thể dự báo về sản phẩm mà họ đang bán trong tương lai. Phương pháp này được nhiều người sử dụng, tuy nhiên nó có nhược điểm là phụ thuộc vào ý kiến chủ quan của lực lượng bán hàng.

Phương pháp định tính...

Phương pháp lấy ý kiến của người tiêu dùng

Nội dung của phương pháp này là lấy ý kiến của người tiêu dùng hiện tại và tương lai thông qua nhiều hình thức như: hỏi ý kiến khách hàng, phỏng vấn trực tiếp, phỏng vấn qua điện thoại, phỏng vấn qua bưu điện, gửi phiếu điều tra. Phương pháp này giúp dự báo được nhu cầu trong tương lai, đồng thời đánh giá được mức độ thoả mãn của sản phẩm đối với người tiêu dùng. Nhược điểm của phương pháp là tốn kém và mất nhiều thời gian.