

Douglas

Finanční ředitel prosperující společnosti (kosmetika, parfémy) chce na základě prodejních dat udělat analýzu prodeje. Cílem je navrhnout postup stanovení cen zboží tak, aby se produkty prodávaly s maximálním možným ziskem při daných podmínkách na trhu.

K dispozici máte datový soubor obsahující údaje o produktech v různých provedeních (v ml) včetně testerů. U každého produktu je uvedena nákupní cena a prodejní cena v každém dni za období 2 měsíců. U produktů, jejichž prodejní ceny se odvíjí od cen konkurence, jsou uvedeny ceny pěti největších konkurentů firmy v daných dnech. Některé produkty z důvodu omezujících požadavků distributorů na konkurenci navázány nejsou.

Jednotlivé produkty mohou být zlevněny o libovolné částky. Marže produktů nikdy nesmí být záporné.

Je možné z obdržných dat vyvodit nějaké charakteristiky pro různé skupiny zboží (dražší/levnější, kosmetika/parfémy, běžné produkty/testery apod.)? Jak byste řešili nákup zboží k prodeji? Jaké další kroky by firma mohla udělat pro zefektivnění své cenotvorby?