

УДК 06.71.01

О. Дячун

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ОБСЯГУ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

Успішна маркетингова діяльність промислових підприємств вимагає всебічного її аналізу. Це стосується не тільки аналізу окремих напрямків маркетингової діяльності промислових підприємств, але, і в значній мірі, її кінцевих результатів

Завдання зазначеного аналізу окреслюють змістом складу узагальнюючих показників і мають на меті виявлення резервів їх покращення.

Розпочинається маркетинговий аналіз першої групи показників узагальнюючих результатів діяльності підприємства із аналізу обсягів продажу. Його доцільно проводити в такій послідовності: встановлення виконання планових завдань з продаж продукції у звітному році; порівняння обсягу продажу товарів в динаміці; визначення обсягів і питомої ваги продажу виробів у розрізі різних ринків та їх динаміки (внутрішніх і зарубіжних; регіональних; споживчих і індивідуальних); розрахунок питомої ваги різних видів товарів в загальному обсязі їх продажу; визначення питомої ваги продажу через різні канали розподілу (прямий, однорівневий і т.п); виявлення ринкових факторів, які вплинули на величину продажу товарів підприємства.

На обсяг продажу впливають і виробничі фактори. Їх аналіз є предметом економічного аналізу. Тому в даній статті вони розглядатися не будуть.

Отже, вихідним пунктом в маркетинговому аналізі обсягу продаж є оцінка виконання планових завдань. Розрахувавши його рівень, аналітик повинен встановити значення цього показника в розрізі груп споживачів і, особливо, в разі недовиконання окремих завдань.

Аналіз динаміки величини продажу дозволяє встановити закономірності зміни цього показника а часовому розрізі. Його результати є цінною інформацією для вирішення ряду питань перспективного розвитку підприємства.

Важливим в аналізі продажу є розрахунок питомої ваги різних товарних груп в загальному обсязі, тобто товарної структури. Цю частину аналізу варто проводити у двох напрямках:

визначення товарної структури звітного року та їх порівняння з відповідними плановими показниками;

порівняння питомої ваги окремих товарів в динаміці.

У першому випадку підприємство має можливість і крім інших факторів встановити вплив на виконання загального обсягу продажу зміни товарної структури.

У другому випадку аналітик може виявити пріоритетність товарів, їх важливість для фірми, визначити напрями вдосконалення товарної структури і таким чином, забезпечити в подальшому збільшення обсягів продажу.

Не мало важну роль відіграє аналіз питомої ваги продажу, через різні рівні каналів розподілу. Це пов'язано з тим, що останні відрізняються за величиною їх пропускну здатності, а також за рівнем ефективності.

Тому, проводячи такий аналіз, підприємство вирішує одночасно два завдання: виявляє можливість зростання обсягу продажу товарів, а також і рівня прибутковості в цілому. Результати такого аналізу будуть особливо цінними, якщо його проводити за розрахунків (в динаміці).

Завершується аналіз обсягу продажу товарів виявленням факторів, які вплинули на його величину і розрахунком їх конкретної величини.