

СТАТИСТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ

Студ. Кокорева А. В.

Наук. керівник доц. Геселева Н.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Будь-яке підприємство, перш ніж почати виробництво власної продукції, має провести безліч статистичних досліджень. Одним з найважливіших серед них є статистичне дослідження реалізації виробленої продукції. Товар вважається реалізованим якщо за нього надійшли кошти від покупця на рахунок підприємця-виробника. В разі здійснення передоплати продукція вважається реалізованою за мірою її відвантаження, а при бартерному обміні – при надходженні товарів обміну на відповідну вартість відпущеної продукції, на яку належним чином оформлені документи. Для вирішення поставлених задач маркетолог (який зазвичай відповідає за цей напрям) має виконати наступні дії: потрібно вивчити попит на продукцію, ринки її збуту, їхню місткість, реальних та потенційних конкурентів, потенційних покупців, можливість організувати виробництво за конкурентною ціною та ін. Від цього залежать кінцеві результати, поновлення основного капіталу, його структура, а в кінцевому підсумку – фінансова стійкість підприємства.

З історичним розвитком економіки змінились фактори, що визначають обсяги продажу продукції. Якщо раніше це могло вирішувати підприємство, то тепер, коли зростає конкуренція та швидко насичується ринок, навпаки, можливий обсяг продажу є основою розроблення виробничої програми.

Реалізація продукції – це ланка зв'язку між виробником і споживачем. Від того, як продається продукція, який попит на неї на ринку, залежить і обсяг її виробництва. Тож актуальність статистичного дослідження реалізації продукції полягає у необхідності аналізу, що дозволяє підприємству виробляти тільки ті товари, які воно може реально і прибутково реалізувати, до того ж у потрібному обсязі. Темпи збільшення реалізації продукції мають безпосередній вплив на величину витрат, прибуток та рентабельність підприємства, тому аналіз показників реалізації має важливе значення. Його основні завдання: оцінка рівня виконання плану (прогнозу) та динаміки реалізації продукції; визначення впливу різних факторів на зміну величини цих показників; розроблення заходів для збільшення обсягів реалізації продукції.

Аналіз реалізації продукції проводять у кілька етапів: спершу дається оцінка виконання планових завдань по реалізації продукції, (для цього фактичні показники виручки від реалізації продукції порівнюються з плановим завданням, визначаються абсолютне відхилення і відсоток виконання плану), наступний етап аналізу передбачає вивчення динаміки реалізації продукції. Фактичні показники виручки від реалізації продукції звітного періоду порівнюються з аналогічними показниками відповідних минулих періодів. Визначаються темп зростання, темп приросту, абсолютний приріст обсягу реалізації.

Отже статистичний аналіз реалізації є одним з найважливіших досліджень, що є невід'ємним направляючим фактором, що дозволить підприємству працювати рентабельно. За допомогою вивчення продажів, робляться висновки про кількість і тип продукції що має вироблятися підприємством. Оскільки аналіз починається з вивчення динаміки реалізації продукції, розрахунку базисних та ланцюгових темпів зростання та приросту, маркетолог має зібрати велику кількість інформації та провести важливу та об'ємну роботу.