



Список використаних джерел

1. Демиденко С. Л. Методичні підходи до стратегічного аналізу показників фінансової звітності. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, 2015. № 27. С. 218-225.
2. Каденко С. В., Циганок В. В., Андрійчук О. В., Карабчук О. В. Аналіз інструментарію підтримки прийняття рішень у контексті вирішення задач стратегічного планування. Реєстрація, зберігання і обробка даних, 2020, Т. 22, № 2. С. 77-91
3. Лаврова О. О., Погоріла Т. М. Стратегічний аналіз та планування в умовах нестабільності податкової системи. Економіка і управління. 2018. № 3. С. 53-58.
4. Черешнюк О. М. Стратегічний аналіз інноваційної діяльності промислових підприємств. Проблеми обліку, контролю та аналізу в економіці на сучасному етапі: матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. Одеса: ГО «Центр економічних досліджень та розвитку, 2014. С. 70-72.

Оксана ЧЕРЕШНЮК

кандидат економічних наук
доцент кафедри фінансового контролю та аудиту
Західноукраїнський національний університет

Анастасія ОПРИШКО

магістр
кафедри фінансового контролю та аудиту
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль, Україна

АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Сучасна економічна ситуація, в якій перебувають вітчизняні виробники, характеризується нестабільністю економічної ситуації, значним зменшенням платоспроможності населення, значним впливом посередника. Тому якісний аналіз ринкової ситуації заслуговує на пріоритет для того, щоб оцінити особливості внутрішнього ринку, його умови, інфраструктуру та способи реалізації продукції та наскільки ефективні вибрані канали збуту. Також доцільно вивчити цінову ситуацію, яка по суті відображає ефективність різних каналів збуту залежно від виду продукції, що продається на ринку.

Ефективність господарської діяльності підприємства залежить від функціональності системи управління підприємством. Управлінський аналіз виробництва та збуту спрямований на оцінку як минулих, так і майбутніх результатів, він супроводжує управлінський облік, базується на його інформації та забезпечує прийняття управлінських рішень. Останнім часом багато вітчизняних та зарубіжних економістів у своїх роботах приділяють підвищену увагу вивченню теоретичних та практичних аспектів управлінського аналізу та бухгалтерського обліку з метою забезпечення функціонування маркетингової системи [3, с. 211].

У вітчизняній практиці реалізації продукції кінцевому споживачу відбувається двома способами, а саме через систему посередницької діяльності або безпосередньо споживачу у власних місцях продажу. Обидва способи отримання продукції включають проведення маркетингової діяльності, логістики та безпосередньо збуту [4, с. 239]. В системі реалізації продукції саме маркетинговий аналіз займає найважливішу роль інформаційного підкріплення, адже саме він створює цілу взаємодію елементних складових системи (рис. 1).

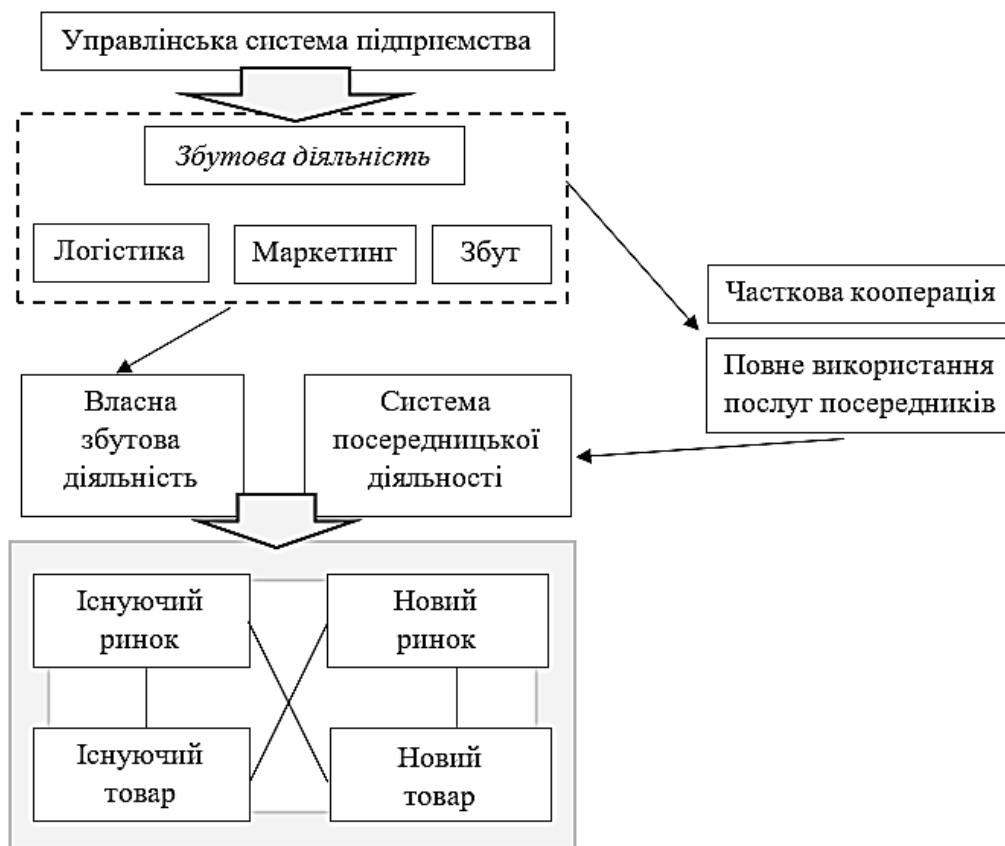


Рис. 1. Схеми реалізації готової продукції

Основними завданнями аналізу реалізації готової продукції як через власну збутову діяльність так і через систему посередницької діяльності є:

- ✓ ретельне вивчення ринку та обробка інформації про маркетингове середовище підприємства для прийняття необхідних маркетингових рішень;
- ✓ формування оптимальної структури управління маркетингом з урахуванням цілей підприємства;
- ✓ забезпечення відділу маркетингу фахівцями відповідної кваліфікації з оптимальним розподілом відповідальності, прав та відповідальності між працівниками відділу маркетингу та супутніх служб;
- ✓ встановлення основних цілей та стратегій їх досягнення;
- ✓ планування асортименту продукції;
- ✓ формування конкурентної цінової політики;
- ✓ організація продажів та оптимізація каналів збуту;
- ✓ розробка ефективних засобів просування товару;
- ✓ своєчасне пристосування системи управління маркетингом на підприємстві до потреб ринку, а також забезпечення мотивації праці
- ✓ контроль за ходом маркетингової діяльності.

Ефективність реалізації готової продукції підприємства необхідно оцінити за окремими складовими та інтерпретувати отримані результати за допомогою якісного розмежування, а саме абсолютна, значна, нормальна, помірна і низька ефективність. Це може бути підставою внесення необхідних коректив щодо підвищення ефективності діяльності підприємства у сфері управління [2, с. 317].



У сучасних умовах аналіз збуту продукції є фундаментальним для всебічного аналізу. Показники збуту визначають здатність підприємства працювати в ринкових умовах. Аналіз реалізації продукції починається з перевірки обґрунтованості запланованого обсягу, прив'язки його до випуску та відвантаження, зобов'язань щодо постачання продукції відповідно до державних замовлень та контрактів. Завданням аналізу збуту продукції є визначення запасів приросту цього показника та вивчення факторів, що вплинули на зміну його обсягу.

У сучасних умовах аналіз реалізації продукції є засадничим для проведення комплексного аналізу. Показники реалізації визначають здатність роботи підприємства в умовах ринку. Аналіз реалізації продукції розпочинається з перевірки обґрунтованості планового об'єму, ув'язки його з випуском і відвантаженням, зобов'язаннями по постачаннях продукції відповідно до державних замовлень і укладених договорів. Завдання аналізу реалізації продукції полягає у визначенні резервів зростання цього показника і вивченні чинників, що вплинули на зміну його об'єму. Маржинальний аналіз відіграє важливу роль в обґрунтуванні управлінських рішень у побудові ефективної системи управлінського аналізу, методологія якої базується на вивченні взаємозв'язку між трьома групами ключових економічних показників: витратами, продажами та прибутками та прогнозуванням вартості кожного з них. ці показники.

Аналіз оцінює ефективність усіх показників використання грошових ресурсів, капіталу, вивчає склад і джерела доходів і витрат господарюючого суб'єкта, враховує обсяги реалізації, собівартості реалізації з розподілом валових, постійних та змінних витрат.

Таким чином, управлінський аналіз дозволяє комплексно вивчити роботу господарюючого суб'єкта та визначити перспективи його подальшого розвитку. Це робиться на основі щоденної інформації про економічні процеси, рух певних матеріальні цінності та їх негайна аналітична обробка, що дозволяє виявити найбільш істотні відхилення від запланованих розмірів, оцінити їх. Аналіз реалізації готової продукції дозволяє оцінити безпосередньо процес отримання товарів чи послуг кінцевим споживачем, сформувати інформацію про пріоритети та підготувати дані для побудови комплексної маркетингової діяльності.

Список використаних джерел

1. Голов С. Ф. В пошуках сучасної парадигми економічного аналізу. Економічний аналіз діяльності підприємства: міжвід. наук. зб. – К.:КНЕУ. 2012. С. 112–117.
2. Гудзь О. І., Мусійовська О. Б. Аналізування маркетингової діяльності підприємства у контексті товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Молодий вчений. 2020. № 2(2). С. 315-323.
3. Черешнюк О. М., Балабан Р. В., Балабан Ю. Р. Проведення аналізу виробничих запасів з метою визначення ефективності їх використання. Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Облік, оподаткування і контроль: теорія та методологія» 27 грудня 2019 року. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 211-212.
4. Якубів В. М., Романюк Н. Д. Аналіз ефективності різних каналів реалізації продукції сільськогосподарських підприємств. Проблеми економіки, 2018. № 1 (35). С. 237-242.