

Analiza structurii marfurilor vandute

Autor: Soft MFC

Analiza structurii mărfurilor vândute este un proces prin care se evaluează modul în care diferitele tipuri de produse sau mărfuri contribuie la vânzările totale, profitabilitate și satisfacerea cererii pieței. Aceasta ajută la înțelegerea preferințelor clienților și la optimizarea ofertei pentru a maximiza veniturile și profitul.

Obiectivele analizei structurii mărfurilor vândute

- Identificarea mărfurilor cu cea mai mare contribuție la cifra de afaceri.
- Determinarea profitabilității pe categorii de produse.
- Evaluarea cererii pieței și ajustarea portofoliului de produse.
- Optimizarea stocurilor pentru a evita supraaprovizionarea sau lipsurile.
- Planificarea vânzărilor viitoare pe baza performanțelor trecute.

Etape în analiza structurii mărfurilor vândute

1. Gruparea

mărfurilor

- Ce presupune:**
Mărfurile sunt grupate pe categorii relevante, cum ar fi:
 - Produse principale (cele mai vândute).
 - Produse secundare (vânzări mai reduse, dar importante).
 - Produse de nișă (cerere specifică, volum scăzut).

2. Determinarea ponderii fiecărei categorii în totalul vânzărilor

Formula:

$$\text{Ponderea categoriei} = (\text{Vanzari categorie} / \text{Vanzari totale}) \times 100$$

Calcularea profitabilității

Formula

profit/unitate:
$$\text{Profit} = \text{Preț de vânzare} - \text{Cost de achiziție sau producție}$$

total categorie:

$$\text{Profit total categorie} = \text{Volumul vandut} \times \text{Profit/unitate}$$

Analiza cererii și a dinamicii vânzărilor

- Identificarea produselor cu vânzări constante, sezoniere sau fluctuante.
- Evaluarea impactului promoțiilor asupra volumului vânzărilor.

5. Evaluarea stocurilor

- Corelarea volumului vânzărilor cu stocurile pentru a evita acumulările inutile sau epuizarea stocurilor.

Indicatori utilizați în analiza

structurii mărfurilor vândute

- Ponderea fiecărui produs în vânzările**

totale:

$$\text{Pondere produs} = (\text{Vanzari produs} / \text{Vanzari totale}) \times 100$$

de rotație a

stocurilor:

$$\text{Rotația stocurilor} = \frac{\text{Costul marfurilor}}{\text{Profit total pe produs}}$$

Indică frecvența cu care stocurile sunt reînnoite într-o

perioadă.

Profitabilitatea pe

produs:

$$\text{Profitabilitate} = \frac{\text{Profit total pe produs}}{\text{Vânzare}}$$

de

vânzare:

$$\text{Coeficient de vânzare} = \frac{\text{Numarul de vânzări}}{\text{Cost achiziție}}$$

Măsoară eficiența vânzărilor pentru fiecare

produs.

Exemplu practic de

Situație: Un magazin vinde 3 tipuri

de produse: A, B și C. Datele sunt următoarele:

Produs A:

Preț vânzare: 100 lei/unitate

Cost achiziție: 60

lei/unitate

Unități vândute: 500

Produs B:

Preț vânzare: 150 lei/unitate

Cost achiziție: 100

lei/unitate

Unități vândute: 300

Produs C:

Preț vânzare: 200 lei/unitate

Cost achiziție: 140

lei/unitate

Unități vândute:

200

Analiză:

Calcul

vânzări totale pe produs:

A: $100 \times 500 = 50.000$ lei

B: $150 \times 300 = 45.000$ lei

C: $200 \times 200 = 40.000$ lei

Vânzări totale: $50.000 + 45.000 + 40.000 = 135.000$ lei

Calcul pondere

produs:

A: $(50.000 / 135.000) \times 100 = 37\%$

B: $(45.000 / 135.000) \times 100 = 33\%$

C: $(40.000 / 135.000) \times 100 = 30\%$

Calcul

profit/unitate:

A: $100 - 60 = 40$ lei/unitate

B: $150 - 100 = 50$ lei/unitate

C: $200 - 140 = 60$ lei/unitate

Calcul

profit total:

A: $500 \times 40 = 20.000$ lei

B: $300 \times 50 = 15.000$ lei

C: $200 \times 60 = 12.000$ lei

Concluzii:

Produsul A are cea mai mare pondere (37%) în vânzările totale, dar contribuția sa la profit este mai mică decât produsele B și C.

Produsul C are cea mai mare profitabilitate pe unitate (60 lei).

Concluzie

Analiza structurii mărfurilor vândute permite întreprinderii să identifice produsele cu performanțe superioare, să optimizeze mixul de produse și să îmbunătățească strategia de vânzări. Aceasta este esențială pentru ajustarea stocurilor, alocarea resurselor și creșterea profitabilității.