

Tabela 7.6. Przychody ze sprzedaży Microsoft Inc. w podziale na segmenty w latach 2002–2003

Segmenty	Przychody (mln USD)		Analiza struktury (%)	Dynamika 2003/2002 (%)
	2002	2003		
Client	9 360	10 394	32,3	11,0
Server and Tools	6 157	7 140	22,2	16,0
Information Worker	8 212	9 229	28,7	12,4
Microsoft Business Solutions	308	567	1,8	84,1
MSN	1 571	1 953	6,1	24,3
Mobile and Embedded Devices	112	156	0,5	39,3
Home and Entertainment	2 453	2 748	8,5	12,0
Inne	192	–	–	
Razem	28 365	32 187	100	13,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w raporcie rocznym Microsoft Inc. za 2003 r.

i konsola do gier XBox®, „inne” obejmują przychody portalu Expedia® (sprzedanego w lutym 2002 r.).

7.1.3. Prognoza sprzedaży nowego produktu

Stosując podział na segmenty, możemy skorzystać z osiągnięć marketingu i zarządzania, aby określić perspektywy wzrostu sprzedaży poszczególnych produktów lub w poszczególnych segmentach. W takiej analizie warto wykorzystać dane kwartalne.

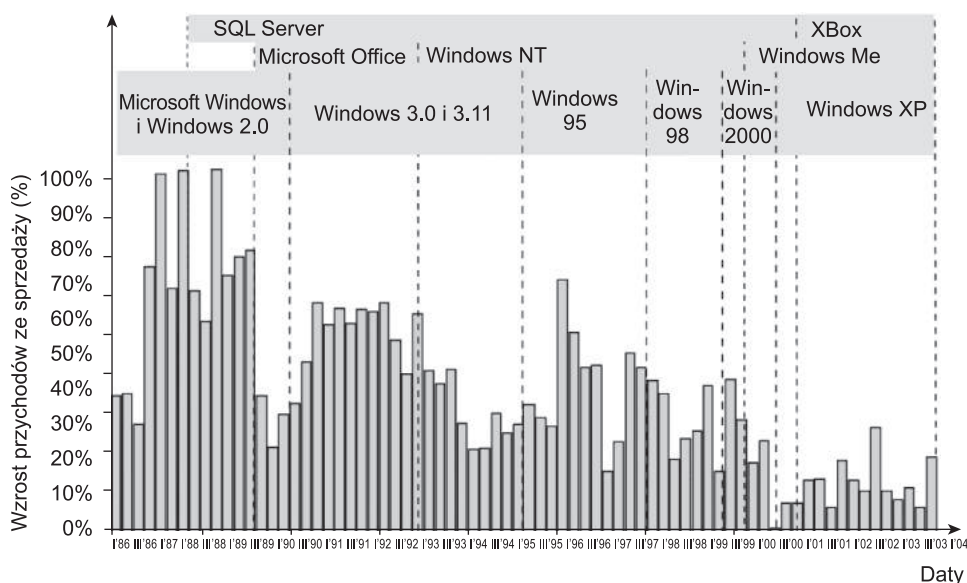
Przykład 7.3

Microsoft Inc. wprowadza nowe produkty cyklicznie. Mają one charakter substytucyjny (nowy produkt wypiera stary). Zestawienie wzrostu przychodów ze sprzedaży (w ujęciu procentowym) i momentów wprowadzenia nowych produktów przedstawiono na rysunku 7.6.

Analizując kwartalne przyrosty sprzedaży z uwzględnieniem nowych produktów, możemy wyodrębnić krzywe stanowiące odzwierciedlenie cyklu życia produktu⁷ (rysunek 7.7). Na podstawie tego rysunku można wyciągnąć następujące wnioski:

⁷ Większą wiarygodność otrzymamy, jeśli przeanalizujemy przychody ze sprzedaży indywidualnych produktów lub produktów w segmentach.

7.1. PROGNOZA PRZYCHODÓW



Rysunek 7.6. Wzrost przychodów ze sprzedaży Microsoft Inc. z uwzględnieniem dat wprowadzenia nowych produktów

Uwaga. Rok obrachunkowy w Microsoft Inc. kończy się 30 czerwca. Zatem I kwartał kończy się 30 września, II kwartał 31 grudnia itd.

Źródło: jak rysunku 7.2.

- wzrost przychodów zależy od nowego produktu;
- największe zmiany powoduje wprowadzenie nowych produktów w segmencie Client (systemów operacyjnych do komputerów osobistych);
- Microsoft Inc. znajduje się w okresie przed wprowadzeniem nowego produktu;
- wprowadzenie Microsoft XP® i XBox® dało wzrost przychodów na poziomie 12,8% (średnia lat 2002–2003);
- cykl życia produktu jest coraz krótszy.

Według Microsoft Inc. cykl życia produktu wynosi 3,5 roku dla systemów operacyjnych Windows i 2,5 roku dla aplikacji⁸. W raporcie rocznym za 2003 r. zarząd spółki ostrzega, że w nadchodzących latach mogą nie zaistnieć znaczące przychody ze sprzedaży nowych produktów⁹.

Dane procentowe należy traktować z dużą ostrożnością, np. 50% wzrost przychodów ze sprzedaży w 1992 r. oznaczał wzrost o 977 mln USD, podczas gdy wzrost o 10% w 2001 r. przyniósł spółce wzrost przychodów o 2340 mln USD.

⁸ Raport kwartalny za IV kwartał 2004 r. (www.microsoft.com).

⁹ Raport roczny spółki za 2003 r. (www.microsoft.com).