

ЛЕКЦІЯ № 3-1

АНАЛІЗ ВИРОБНИЦТВА І РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ

ПЛАН

1. Аналіз динаміки і виконання плану виробництва і реалізації продукції
2. Аналіз асортименту і структури продукції

1. Аналіз динаміки і виконання плану виробництва і реалізації продукції

Обсяг виробництва і об'єм реалізації продукції є взаємозалежними показниками. В умовах обмежених виробничих можливостей і необмеженого попиту пріоритет віддається обсягу виробництва продукції, який визначає об'єм продажів. Але у міру насичення ринку і посилення конкуренції не виробництво визначає об'єм продажів, а, навпаки, можливий об'єм продажів є основою розробки виробничої програми. Підприємство повинне виробляти лише ті товари і в такому об'ємі, які воно може реалізувати.

Темпи зростання обсягу виробництва і реалізації продукції, підвищення її якості безпосередньо впливають на величину витрат, прибуток і рентабельність підприємства. Тому аналіз даних показників має велике значення.

Основні завдання аналізу:

- оцінка міри виконання плану і динаміки виробництва і реалізації продукції;
- визначення впливу чинників на зміну величини цих показників;
- виявлення внутрішньогосподарських резервів збільшення випуску і реалізації продукції;
- розробка заходів щодо освоєння виявлених резервів.

Обсяг виробництва і реалізації продукції може виражатися у натуральних, умовно-натуральних, трудових і вартісних вимірниках.

Загальні показники об'єму діяльності підприємства отримують за допомогою вартісної оцінки, для чого використовують порівнянні або поточні ціни.

Об'єм реалізації продукції визначається або по відвантаженню продукції покупцям, або по оплаті (виручці); може виражатися в порівнянних, планових і поточних цінах. В умовах ринкової економіки цей показник набуває первинного значення. Від того, як продається продукція, який попит на неї на ринку, залежить і обсяг її виробництва.

Важливе значення для оцінки виконання виробничої програми мають і натуральні показники обсягів виробництва і реалізації продукції (штуки, метри, тонни і так далі). Їх використовують при аналізі обсягів виробництва і реалізації продукції по окремих видах і групах однорідної продукції.

Умовно-натуральні показники, як і вартісні, застосовуються для узагальненої характеристики обсягів виробництва продукції, наприклад на консервних заводах застосовується такий показник, як тисячі умовних банок, на ремонтних підприємствах — кількість умовних ремонтів, у взуттєвій промисловості — умовні пари взуття, обчислені на основі коефіцієнтів їх трудомісткості, і так далі

Нормативні трудовитрати також використовуються для узагальненої оцінки обсягів випуску продукції — в тих випадках, коли в умовах багатопродуктового виробництва не представляється можливим виразити загальний його об'єм в натуральних або умовно-натуральних вимірниках.

Аналіз починається з вивчення динаміки випуску і реалізації продукції, розрахунку базисних і ланцюгових темпів зростання і приросту (таблиця. 3.1).

Таблиця 3.1

Рік	Обсяг виробництва продукції в поточних цінах, тис. грн.	Індекс цін	Обсяг виробництва продукції у цінах базисного роки, тис. грн.	Темпи зростання %		Об'єм реалізації тис. грн.	Темпи зростання %	
				базисні	ланцюгові		базисні	ланцюгові
xxx1	18610	1,00	18610	100	100	18500	100	100
xxx2	27357	1,50	18234-	98,0	98,0	18144	98,0	98,0
xxx3	38148	1,46	17420	93,6	95,5	17390	94,0	95,8
xxx4	53940	1,40	17610	94,5	101,1	17715	95,7	101,8
xxx5	73940	1,33	18140	97,5	103,0	18145	98,1	102,4
xxx6	100320	1,28	19230	103,3	106,0	19018	102,8	104,8

З таблиці видно, що в перші три роки відбувався спад виробництва продукції, а за останніх три намітився деякий його зростання. У результаті за п'ять років обсяг виробництва виріс всього на 3,3%, а об'єм реалізації - на 2,8%. Якщо за попередні роки темпи зростання виробництва і реалізації приблизно збігалися, то за останній рік темпи зростання виробництва значно випередили темпи реалізації продукції. Це свідчить про накопичення залишків нереалізованої продукції на складах підприємства і не сплаченою покупцями.

Середньорічний темп зростання (приросту) випуску і реалізації продукції можна розрахувати по середньгеометричною або середньоарифметичною зваженою.

Обчислимо його по середньгеометрической:

$$T_{\text{вп}} = \sqrt[n-1]{T_1 \times T_2 \times T_3 \times T_4 \times T_5 \times T_6} =$$

$$= \sqrt[5]{1,0 \times 0,98 \times 0,955 \times 1,011 \times 1,03 \times 1,06} = \sqrt[5]{1,033} = 1,0065 = 100,65\%$$

$$T_{\text{пр}} = 100,65 - 100 = 0,65\%,$$

$$T_{\text{рп}} = \sqrt[n-1]{T_1 \times T_2 \times T_3 \times T_4 \times T_5 \times T_6} =$$

$$= \sqrt[5]{1,0 \times 0,98 \times 0,958 \times 1,018 \times 1,024 \times 1,048} = \sqrt[5]{1,028} = 1,0055 = 100,55\%$$

$$T_{\text{пр}} = 100,55 - 100 = 0,55\%$$

де $T_{\text{вп}}$ - темп зростання випуску продукції;

$T_{\text{рп}}$ - темп зростання реалізації продукції;

$T_{\text{пр}}$ - темп приросту.

У наведеному прикладі середньорічний темп приросту випуску продукції складає 0,65%, а реалізації продукції - 0,55%.

Оцінка виконання плану по виробництву і реалізації продукції за звітний період (місяць, квартал, рік) виробляється по методиці, приведеній в таблицю 3.2.

Таблиця 3.2

Виріб	Обсяг виробництва продукції в планових цінах, тис. грн.				Реалізація продукції в планових цінах, тис. грн.			
	план	факт.	+, -	% до плану	план	факт.	+, -	% до плану
А	50 000	66 500	+ 16 500	+33	52 275	62 730	+ 10455	+20,0
В	30 000	17 100	-12 900	-43	30 135	17712	-12 423	-41,2
<i>РАЗОМ</i>	80 000	83 600	+3600	+4,5	82410	80 442	-1968	-2,39

З таблиці видно, що за звітний рік план по випуску готової продукції перевиконаний на 4,5%, а по реалізації недовиконаний на 2,39%, що також свідчить про зростання залишків нереалізованої продукції.

Оперативний аналіз виробництва і відвантаження продукції здійснюється на основі розрахунку, в якому відбиваються планові і фактичні відомості про випуск і відвантаження продукції за об'ємом і асортименту за день, нарастаючим підсумком з початку місяця, а також відхилення від плану (табл.7.3).

Таблиця 3.3

Оперативний аналіз виконання плану по випуску і відвантаженню продукції,

тис. крб.

Вигляд продукції	План		План з початки місяця	02.01.20 р			03.01 і так далі
	на добу	на місяць		Фактичний об'єм		Відхилення від плану	
				за добу	з початку місяця		
Виріб А							
Випуск	400	2500	400	380	380	-20	
Відвантаження	405	2520	405	410	410	+5	
Виріб А							
Випуск	125	1600	125	130	130	+5	
Відвантаження	135	1640	135	138	138	+3	
Разом							
Виріб А							
Випуск	525	4100	525	510	510	-15	
Відвантаження	540	4160	540	548	548	+8	

Аналіз реалізації продукції тісно пов'язаний з аналізом виконання договірних зобов'язань по постачаннях продукції. Недовиконання плану по договорах для підприємства обертається зменшенням виручки, прибули, виплатою штрафних санкцій. Крім того, в умовах конкуренції підприємство може втратити ринки збуту продукції, що спричинить спад виробництва.

Недопостачання продукції негативно впливає не лише на підсумки діяльності даного підприємства, але і на роботу торговельних організацій, підприємств-суміжників, транспортних організацій і так далі. При аналізі реалізації продукції особливу увагу слід звертати на виконання зобов'язань по держзамовленню, кооперованим постачанням і по експорту продукції.

В процесі аналізу виробництва і реалізації продукції *необхідно оцінити також ризик незатребуваної продукції*, який може виникнути унаслідок падіння попиту на неї. Він визначається величиною можливого матеріального і

морального збитку підприємства, викликаного цією причиною. Кожне підприємство повинне знати величину втрат, якщо якась частина продукції виявиться нереалізованою. Аби уникнути наслідків незатребуваності продукції, необхідно вивчити чинники її виникнення з метою пошуку доріг недопущення або мінімізації втрат.

Внутрішні причини: невірно складений прогноз попиту на продукцію службовцями підприємства; невірна цінова політика підприємства на ринках збуту; зниження конкурентоспроможності продукції в результаті низької якості сировини, устаткування, відсталої технології, низької кваліфікації персоналу; неефективна організація процесу збуту і реклами продукції.

Зовнішні причини: неплатоспроможність покупців; підвищення процентних ставок по вкладах; демографічні, соціально-економічні, політичні і інші причини.

Ризик незатребуваної продукції можна підрозділити на переборний (преодолимый) і непереборний (непреодолимый). Критерієм віднесення його до однієї з груп є економічна доцільність нововведень, направлених на просування товарів на ринок. Якщо додаткові витрати на дизайн, поліпшення якості, упаковку, рекламу, організаційну перебудову виробництва і збуту перевищують суму їх покриття виручкою, то економічно вони недоцільні і ризик, отже, є непереборним, і навпаки.

Ризик незатребуваної продукції може бути виявлений на передвиробничій, виробничій і післявиробничій стадіях. Якщо ризик виявлений на передвиробничій стадії, то економічний збиток буде меншим - це лише витрати на дослідження ринку, розробку виробу і ін. Якщо ж ризик незатребуваної продукції виявлений на виробничій або післявиробничій стадії, то це може серйозно похитнути фінансовий стан підприємства: у суму збитку окрім вказаних витрат увійдуть витрати на підготовку, освоєння, виробництво і частково збут продукції.

Залежно від стадії виявлення ризик незатребуваної продукції управлінські рішення можуть бути різними: на передвиробничій стадії можна не приступати до виробництва даного вигляду продукції, замінивши його іншим; на виробничій стадії ще можна внести істотні зміни до дизайну, конструкції, ціну виробу і за

рахунок цього просунути його на ринок; на послепроизводственной стадії потрібно думати, як уникнути банкрутства, тому що незатребувана продукція - це прямий збиток для підприємства. Кожен товар повинен вироблятися лише у тому випадку, коли є платоспроможний попит на нього, підкріплений заявками або договорами на його постачання.

Аби оцінити ризик незатребуваної продукції, потрібно проаналізувати забезпеченість виробництва продукції контрактами або заявками на постачання, динаміку залишків готової продукції по кожному виду, їх долю в загальному об'ємі продажів, швидкість продажів та інше.

Важливим загальним показником, використовуваним для характеристики швидкості реалізації продукції, є тривалість її знаходження на стадії реалізації.

Для розрахунку даного показника необхідно середні залишки готової продукції розділити на одноденний об'єм продажів. Зростання його рівня свідчить про труднощі збуту і підвищення ризику незатребуваної продукції.

3.2. Аналіз асортименту і структури продукції

Великий вплив на результати господарської діяльності роблять асортимент (номенклатура) і структура виробництва і реалізації продукції.

Своєчасне оновлення асортименту продукції (послуг) з врахуванням зміни кон'юнктури ринку є одним з найважливіших індикаторів ділової активності підприємства і його конкурентоспроможності.

При формуванні асортименту і структури випуску продукції підприємство повинне враховувати, з одного боку, попит на дані види продукції, а з іншої - найбільш ефективного використання трудових, сировинних, технічних, технологічних, фінансових і інших ресурсів, наявних в його розпорядженні.

Система формування асортименту включає:

- визначення поточних і перспективних потреб покупців;
- оцінку рівня конкурентоспроможності продукції, що випускається або планованої до випуску;

- вивчення життєвого циклу виробів на ринках, вживання своєчасних заходів по впровадженню нових, більш докочаних видів продукції і вилучення з виробничої програми морально застарілих і економічно неефективних виробів;
- оцінку економічної ефективності і міри ризику змін в асортименті продукції.

Загальну характеристику змін асортименту продукції дає однойменний коефіцієнт, рівень якого визначається таким чином:

$$K_{ac} = \frac{\text{Об'єм продукції, прийнятий в розрахунок}}{\text{Базовий об'єм виробництва (реалізації) продукції}}$$

В розрахунок даного коефіцієнта приймається фактичний випуск продукції кожного виду в звітному періоді, але не більш базового (планового, минулого періоду). Розрахуємо його величину за даними таблиці 3.2:

$$K_{ac} = \frac{50000+17100}{80000}=0,84$$

Судячи по величині цього коефіцієнта, сталися суттєві зміни в асортиментній політиці підприємства: значно збільшився випуск першого виробу і скоротився другого.

Збільшення обсягу виробництва (реалізації) по одних видах і скорочення по інших видах продукції наводить до зміни її структури, тобто питома вага одних видів продукції зростає, а інших — зменшується.

Чим активніше структурні перетворення на підприємстві, тим вище рівень даного коефіцієнта. Це свідчить про те, що адміністрація підприємства активно реагує на зміну кон'юнктури ринку, своєчасно оновлюючи асортимент продукції.

Зміна структури виробництва робить великий вплив на всі економічні показники: обсяг випуску у вартісній оцінці, матеріаломісткість, собівартість товарної продукції, прибуток, рентабельність. Якщо збільшується питома вага дорожчої продукції, то обсяг її випуску у вартісному вираженні зростає, і навпаки. То ж відбувається з розміром прибули при збільшенні питомої ваги

високорентабельною і, відповідно, при зменшенні долі низькорентабельної продукції.

Розрахунок впливу структури виробництва на рівень перерахованих показників можна виробити способом ланцюгової підстановки (див. таблиці. 3.4), який дозволяє абстрагуватися від всіх чинників, окрім структури продукції:

Таблиця 7.4

Аналіз структури товарної продукції

	Відпуск на ціна виробу, грн.	Обсяг виробництва продукції, шт.		Структура продукції %		Випуск продукції в базисних цінах, тис. грн.			Зміна випуску продукції за рахунок структури, тис. грн.
		план	факт	план	факт	план	Факт, при базовій структурі	факт	
А	5000	10000	13300	50	70	50000	47500	66500	+19000
Б	3000	10000	5700	50	30	30000	28500	17100	-11400
<i>Разом</i>	-	20000	19000	100	100	80000	76000	83600	+ 7600

$$\begin{aligned} \text{ВП}_{\text{усл1}} &= \sum (\text{ВВП}_{\text{общ1}} \times \text{У}_d \times \text{Ц}_0) = \\ &= (19000 \times 0,7 \times 5000) + (19000 \times 0,3 \times 3000) = 66500 + 17100 \\ &= 83600 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ВП}_{\text{усл2}} &= \sum (\text{ВВП}_{\text{общ1}} \times \text{У}_d \times \text{Ц}_0) = \\ &= (19000 \times 0,7 \times 3000) + (19000 \times 0,3 \times 5000) = 66500 + 17100 \\ &= 76600 \end{aligned}$$

$$\Delta \text{ВП}_{\text{стр}} = \text{ВП}_{\text{усл1}} - \text{ВП}_{\text{усл2}} = 83600 - 76000 = +7600 \text{ тис. грн}$$

де $\Delta \text{ВП}$ — вартість валового випуску продукції;

$\text{ВВП}_{\text{общ}}$ - загальний обсяг випуску продукції в натуральному або умовно-натуральному вираженні;

У_d ; - питома вага 1-го вигляду продукції в загальному об'ємі виробництва;

Ц ; - ціна 1-го вигляду продукції.

Ці ж дані можна отримати множенням показника графі 6 по кожному виду продукції на індекс фізичного обсягу випуску продукції в цілому по підприємству, обчисленого на підставі об'єму виробництва в умовно-натуральних одиницях або нормативних трудовитратах:

Якби обсяг виробництва рівномірно зменшився на 5% по всіх видах продукції і не порушилася структура, що склалася, то загальний обсяг виробництва в базових цінах склав би 76 000 тис. грн. При поточній структурі він вище на 7600 тис. крб. Це означає, що збільшилася доля дорожчої продукції загалом її випуску.

Такий же результат можна отримати і простішим способом - способом *процентних різниць*. Для цього різниця між індексами обсягу виробництва продукції, розрахованими на підставі вартісних ($I_{ст} = 83600/80000 = 1,045$) і умовно-натуральних обсягів випуску (можна в нормо-часах) ($I_{н} = 19000/20000 = 0,95$), помножимо на випуск продукції базового періоду у вартісному вираженні

$$\Delta ВП_{стр} = (I_{ст} - I_{н}) \times ВП_0 = (1,045 - 0,95) \times 80000 = +7600 \text{ тис. грн}$$

Аналогічним чином визначається вплив структури реалізованої продукції на суму виручки і на інші показники діяльності підприємства: трудомісткість, матеріаломісткість, загальну суму витрат, прибуток, рентабельність і інші економічні показники, що дозволить комплексно, всесторонньо оцінити ефективність асортиментної і структурної політики підприємства