



ФОРМИРОВАНИЕ ОБЪЕМОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ВЫПОЛНИЛА СТУДЕНКА 2 КУРСА

ГРУППЫ Э-16

КАМЕКО ВИКТОРИЯ

Показатели объемов деятельности промышленных предприятий

- ▶ Результатом реализации производственной функции предприятия является его продукция, которая может учитываться в натуральных показателях, условных единицах, денежном выражении.
- ▶ Для определения общего объема выпуска продукции, если предприятие производит несколько ее разновидностей, используются кроме натуральных условно-натуральные единицы измерения. Условные единицы дают возможность пересчета физического объема производства каждой разновидности в условные единицы. Коэффициенты пересчета могут устанавливаться по весу, затратам рабочего времени, электроэнергии и т. д.

В каждом из подразделений предприятия в рамках производственного цикла различают результаты производства по степени его завершенности:

незавершенное производство

предметы труда, переданные в производственные подразделения для обработки и находящиеся в данном подразделении до стадии ее завершения

полуфабрикаты

продукты, полностью законченные обработкой в рамках данного производственного подразделения, но предназначенные для последующей обработки в других производственных подразделениях в соответствии с последовательностью процесса технологии производства

готовые изделия

продукция, полностью законченная обработкой данного производственного подразделения или предприятия в целом, признанная годной для использования

Для характеристики объемов производственной деятельности в стоимостном выражении используются следующие показатели:

валовой оборот

стоимость продукции, произведенной за определенный период всеми цехами предприятия, независимо от того, будет ли использована данная продукция внутри предприятия для дальнейшей переработки или реализована

внутризаводской оборот

это стоимость продукции, выработанной одними и потребленной другими цехами предприятия в течение определенного периода, т. е. это та часть выработанной предприятием продукции, которая используется внутри предприятия для собственных промышленно-производственных нужд

валовая продукция

стоимость всей продукции, произведенной предприятием за определенный период независимо от степени ее готовности и дальнейшего использования

Валовая продукция может быть определена двумя способами:

- ▶ как разность между валовым и внутризаводским оборотом;
- ▶ как сумма произведенной товарной продукции, изменения (прироста или уменьшения) остатков полуфабрикатов собственного производства и изменения (прироста или уменьшения) остатков незавершенного производства за определенный период:

$$ВП = ТП + (ПФ_К - ПФ_Н) + (НП_К - НП_Н),$$

где ВП — валовая продукция за период, руб.;

ТП — товарная продукция за период, руб.;

ПФН и ПФК — стоимость остатков полуфабрикатов, используемых для дальнейшего производства, соответственно на начало и конец периода, руб.;

НПН и НПК — стоимость остатков незавершенного производства соответственно на начало и конец периода, руб.

- ▶ товарная продукция (ТП) — стоимость готовой продукции и полуфабрикатов, предназначенных для реализации сторонним потребителям за определенный период, в оптовых ценах предприятия. В состав товарной продукции включается стоимость работ, услуг производственного характера по заказам, а также стоимость переработки материалов заказчиков;
- ▶ отгруженная продукция (Отгр.П) — стоимость фактически переданной покупателям продукции за определенный период;
- ▶ реализованная продукция — оплаченная покупателями отгруженная продукция.



Все стоимостные показатели объема производства и реализации продукции связаны между собой. На их основе может быть рассчитан ряд коэффициентов: коэффициент товарности (КТ)



Все стоимостные показатели объема производства и реализации продукции связаны между собой. На их основе может быть рассчитан ряд коэффициентов:

- ▶ коэффициент товарности
- ▶ коэффициент отгрузки
- ▶ коэффициент реализации

Наряду с рассмотренными показателями при характеристике объемов деятельности предприятий используют показатели чистой и условно-чистой продукции.

- ▶ Чистая продукция (ЧП) — часть валовой продукции, которая остается за вычетом потребленных в процессе производства средств производства (сырья, материалов, топлива, энергии, а также амортизации производственных основных фондов). Она включает расходы на оплату труда и прибыль. Чистая продукция может быть определена по следующим формулам:

$$\text{ЧП} = \text{ВП} - \text{МЗ} - \text{А}, \text{ или } \text{ЧП} = \text{ОТ} + \text{П}$$

- ▶ Условно-чистая продукция — это вновь созданная стоимость, она рассчитывается путем вычитания из валовой продукции материальных затрат и отличается от чистой продукции на сумму амортизации основных средств.

Товарная политика предприятия

- ▶ В современных условиях разработка товарной политики для каждого предприятия и выработка товарной стратегии являются важными элементами планирования производственно-сбытовой деятельности.
- ▶ Товарная политика представляет собой совокупность целей, задач принципов управления ассортиментом выпускаемой продукции и является составной частью системы маркетинга на предприятии.
- ▶ Цели и задачи товарной политики зависят от конкретных стратегических и тактических задач предприятия, решаемых на разных этапах его развития.

Основные задачи товарной политики предприятия:

- ▶ обеспечение устойчивых темпов развития объемов производства и реализации продукции;
- ▶ удовлетворение спроса на продукцию предприятия;
- ▶ обеспечение конкурентоспособности продукции;
- ▶ регулярное обновление ассортимента изделий, выведение на рынок новых товаров;
- ▶ нахождение новых товарных ниш, освоение новых сегментов рынка;
- ▶ разработка новых видов упаковки товаров;
- ▶ совершенствование послепродажного обслуживания.

Товарный ассортимент характеризуется следующими показателями:

- ▶ шириной или количеством ассортиментных групп;
- ▶ глубиной или количеством позиций в каждой ассортиментной группе;
- ▶ сопоставимостью или соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами

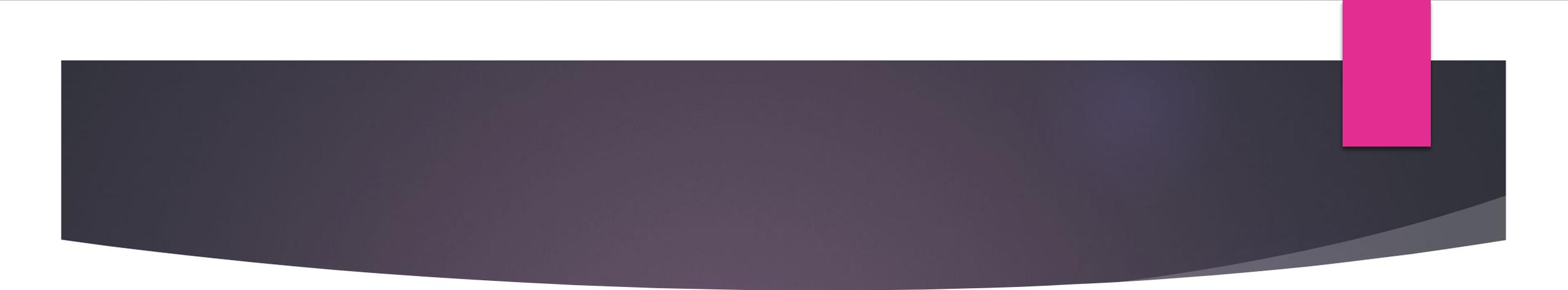
Разработка товарной политики включает следующие этапы:

- ▶ определение цели предприятия;
- ▶ изучение товарного рынка;
- ▶ оценка имеющихся сырьевых ресурсов;
- ▶ формирование товарной номенклатуры и ассортимента продукции;
- ▶ определение состава продукции по видам, маркам, артикулам;
- ▶ освоение новой продукции

- ▶ В современных условиях предприятию, для того чтобы развиваться, занять стабильную позицию на рынке, необходимо вести политику формирования товарного ассортимента на базе изучения жизненного цикла товара
- ▶ На стадии внедрения на рынок нового товара объемы его продаж растут медленно. Этот период сопровождается высокими затратами на производство и реализацию товара.
- ▶ Стадия развития (роста) — период признания товара потребителем. В результате происходит интенсивное увеличение объема продаж и соответственно рост прибыли.
- ▶ На стадии зрелости постепенно замедляются темпы роста продаж в связи с тем, что рынок уже насыщен, товар хорошо знаком большинству покупателей и потребительские ожидания связаны с появлением в перспективе новых изделий.
- ▶ Стадия спада — период снижения объема продаж и прибыли, ухода товара с рынка.

При разработке товарной политики целесообразно весь ассортимент выпускаемой продукции подразделить на следующие группы:

- ▶ основная группа включает товары, которые находятся в стадии роста и приносят предприятию основную прибыль;
- ▶ поддерживающая группа охватывает товары, которые находятся в стадии зрелости и дают стабильную выручку от продаж;
- ▶ стратегическая группа состоит из товаров в стадии внедрения на рынок, которые обеспечат предприятию в ближайшем будущем наибольшие объемы производства, продаж и прибыли;
- ▶ тактическая группа объединяет товары, которые находятся в стадии роста и зрелости и призваны стимулировать продажи основных товарных групп.

- 
- ▶ При разработке товарной политики большое значение имеет конкурентоспособность товара.
 - ▶ Конкурентоспособность — комплексная характеристика товара, определяющая его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными товарами. Оценка конкурентоспособности товара включает не только показатели качества, но и экономические показатели: цена, расходы на транспортировку, установку, ремонт, эксплуатацию, техническое обслуживание и др. Конкурентоспособная продукция гарантирует предприятию устойчивый объем продаж в конкретном сегменте рынка.
 - ▶ В соответствии с товарной политикой предприятие реализует различные товарные стратегии на различных рынках с учетом особенностей спроса, групп потребителей.



Товарная стратегия — это комплекс методов, способов реализации товарной политики, позволяющих гибко реагировать на изменение конъюнктуры рынка и конкретные условия производства и реализации товаров, для обеспечения эффективной деятельности предприятия.

Товарная стратегия может строиться по следующим направлениям:

- узкая товарная специализация;
- товарная дифференциация;
- товарная диверсификация;
- товарная вертикальная интеграция и др.

- ▶ Узкая товарная специализация определяется работой предприятия на довольно узком сегменте рынка и связана с ограничением сферы сбыта продукции в силу ряда причин. Узкая товарная специализация возможна также при наличии глубокой сегментации на рынке данного товара.
- ▶ Товарная дифференциация связана с выделением предприятием своих товаров и услуг в качестве особых, отличных от товаров и услуг конкурентов из-за специфических потребительских свойств, улучшенного качества, надежности товара и т. д.
- ▶ Товарная диверсификация предполагает значительное расширение сферы деятельности предприятия и осуществление производства большого числа товаров и услуг, не связанных друг с другом.
- ▶ Товарная вертикальная интеграция преследует цель расширения деятельности предприятия не по горизонтали, как при диверсификации и горизонтальной дифференциации, а по вертикали, когда оно осваивает и контролирует производство по одной технологической цепочке, например базовых материалов, полуфабрикатов, деталей и узлов, а также сбытовые функции по одному товару или немногочисленной товарной группе.

Ценообразование и ценовая политика предприятия

- ▶ Одним из ключевых рыночных инструментов, оказывающих влияние на процессы производства, обмена и потребления, является цена, которая формируется под влиянием соотношения между спросом и предложением товара на конкретном рынке.
- ▶ Сущность и роль цены раскрывается в ее функциях:
 - ориентирующей
 - учетно-измерительной
 - стимулирующей
 - регулирующей

В соответствии с определенными признаками и в зависимости от механизма формирования возможна следующая классификация цен

По отраслям и сферам экономики

различают цены на промышленную продукцию, закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию, цены на продукцию строительства, тарифы на услуги, внешнеторговые (экспортные или импортные) цены

По степени участия государства в ценообразовании

различают свободные и регулируемые цены. Свободные цены формируются на рынке под влиянием изменения его конъюнктуры. Регулируемые цены формируются с учетом воздействия на их величину государства посредством прямого ограничения их роста, регламентации отдельных элементов цены или других методов

По стадиям товародвижения

цены различаются в зависимости от того, на какой стадии товародвижения они формируются: оптовые (отпускные) цены предприятия; оптовые (отпускные) цены промышленности; оптовые цены торговых посредников, розничные цены

По транспортной составляющей

цены подразделяются в зависимости от того, до какого пункта на пути продвижения продукции к потребителю транспортные расходы включены в цену

По сроку действия

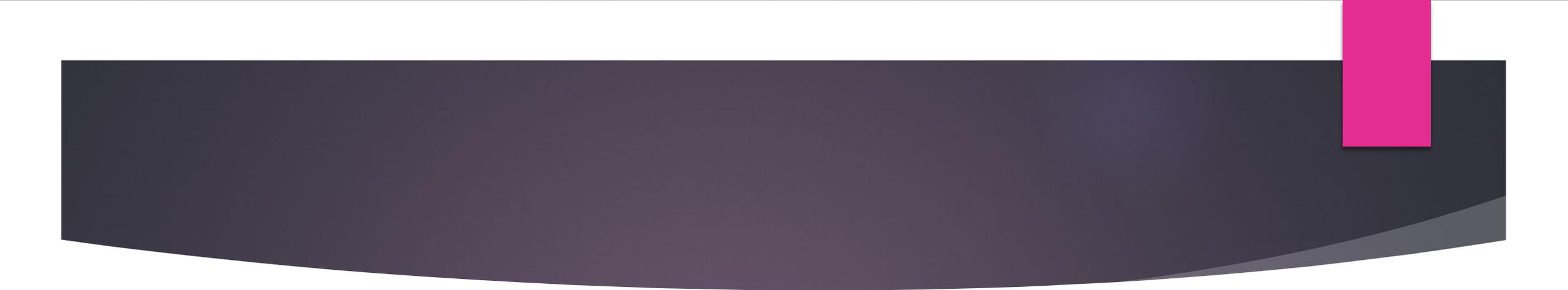
цены подразделяются на постоянные и временные (сезонные). Постоянные цены — это цены, срок действия которых заранее не определен. Временные (сезонные) цены устанавливаются в основном на сезонную продукцию, и срок их действия ограничен

По характеру ценовой информации

цены различаются с учетом специфики содержащейся в них информации. Например, цены фактических сделок содержат информацию о реальных ценах купли-продажи товаров на рынке; аукционные цены информируют участников рынка о возможностях купли или продажи товара на аукционе; биржевые цены содержат информацию о результатах биржевых сделок и т. д.

Ценообразование на предприятии представляет собой процесс установления цен на конкретные товары

- ▶ Основными этапами ценообразования являются:
 - выявление и анализ ценообразующих факторов;
 - обоснование целей ценовой политики предприятия;
 - выбор методов ценообразования;
 - выбор ценовой стратегии;
 - определение цены, формирование системы скидок, надбавок.

- 
- ▶ Ценовая политика предприятия — это общие принципы, которых оно придерживается в процессе формирования цен на свою продукцию, модель принятия решений о ценовом поведении на различных типах рынков с целью реализации долгосрочных интересов предприятия.
 - ▶ Цели ценовой политики могут быть различные. Обычно выделяют следующие основные цели: рост объема продаж, максимизация прибыли от продаж, увеличение доли рынка.

Основные методы ценообразования:

- ▶ Метод полных издержек, или «Издержки + прибыль»
- ▶ Метод рентабельности инвестиций
- ▶ Метод маркетинговых оценок
- ▶ Метод на основе «ощущаемой ценности»

Выбор метода ценообразования зависит от конкретных ситуаций, условий работы предприятия, особенностей товара и т. д.

В соответствии с ценовой политикой предприятие выбирает разные ценовые стратегии.

В мировой практике наиболее широкое применение получила классификация ценовых стратегий американского экономиста Джерарда Дж. Тэллеса, в соответствии с которой различают следующие виды стратегий:

стратегии дифференцированных цен

включает:

- стратегию скидок на «втором» рынке;
- стратегию сезонной скидки;
- стратегию случайной скидки

конкурентные стратегии

включают:

- стратегию высоких цен;
- стратегию низких цен;
- стратегию «сигнализирования» ценами

ассортиментные стратегии

включают:

- стратегию товарных наборов;
- стратегию различной прибыльности;
- стратегию «имидж-цены»

Производственная мощность предприятия

- ▶ Производственная мощность предприятия — это максимально возможный выпуск продукции в определенной номенклатуре, ассортименте в соответствии с планом продаж при наиболее полном использовании ведущего оборудования и производственных площадей с учетом применения передовых технологий, организации труда и производства.
- ▶ Производственная мощность предприятия определяется по номенклатуре выпускаемой продукции в ведущих подразделениях, измеряется в натуральных или условно-натуральных показателях и рассчитывается по однородным группам в следующей последовательности:
 - по группам технологического оборудования;
 - по производственным участкам;
 - по цехам;
 - по предприятию в целом

Производственная мощность предприятия (ПМ) определяется по формулам

$$ПМ = N \times ФВ_{МАКС} \times М,$$

$$ПМ = N \times ФВ_{МАКС} / Тр,$$

где N — количество единиц оборудования;
ФВ МАКС — максимально возможный фонд рабочего времени единицы оборудования, ч;
М — производительность единицы оборудования в единицу времени в натуральных или условно-натуральных измерителях, ед./ч;
Тр — прогрессивная норма трудоемкости изделия, изготовленного на данном оборудовании (время, затрачиваемое на производство единицы продукции), ч/ед.

На производственную мощность влияют следующие факторы:

- ▶ количество и состав установленного оборудования
- ▶ режим работы оборудования, который определяет максимально возможный фонд рабочего времени
- ▶ производительность оборудования
- ▶ номенклатура продукции

Производственная мощность в течение года под воздействием множества факторов может изменяться, поэтому различают следующие виды производственной мощности:

- ▶ входная производственная мощность (ПМВХОД) — мощность на начало года;
- ▶ выходная производственная мощность (ПМВЫХОД) — производственная мощность на конец года, которая определяется следующим образом:

$$ПМ_{ВЫХОД} = ПМ_{ВХОД} + ПМ_{ВВОД} - ПМ_{ВЫВОД},$$

- ▶ где ПМВВОД — введенная за год производственная мощность, ед. продукции;
- ▶ ПМВЫВОД — выбывающая за год производственная мощность, ед. продукции;
- ▶ среднегодовая производственная мощность (ПМСР) может быть определена по формуле

$$ПМ_{СР} = (ПМ_{ВХОД} + ПМ_{ВЫХОД}) / 2.$$



Улучшение использования производственной мощности является одной из важных задач управления предприятием и может быть достигнуто за счет следующих мероприятий:

- ▶ ликвидации узких мест;
- ▶ повышения производительности оборудования;
- ▶ совершенствования технологического процесса;
- ▶ увеличения сменности работы оборудования;
- ▶ ликвидации (сокращения) простоев оборудования;
- ▶ снижения доли недействующего оборудования;
- ▶ сокращения времени ввода оборудования;
- ▶ реконструкции предприятия, технического перевооружения;
- ▶ улучшения организации труда, производства, управления

Производственная программа предприятия

- ▶ Производственная программа представляет собой объем производства продукции, осуществляемых работ и услуг в планируемом периоде в соответствии с номенклатурой, ассортиментом и качеством, определенным в заказах и договорах с потребителями.
- ▶ Производственная программа состоит из двух разделов:
 1. план производства продукции в натуральных или условно-натуральных показателях;
 2. план производства продукции в стоимостном выражении, в оптовых ценах предприятия.

Планирование производственной программы включает следующие этапы:

- ▶ анализ объемов производства в предплановом периоде;
- ▶ анализ портфеля заказов, спроса на продукцию;
- ▶ анализ производственной мощности предприятия;
- ▶ анализ имеющихся экономических ресурсов и эффективности их использования;
- ▶ обоснование объема выпуска продукции в натуральных показателях;
- ▶ обоснование объема товарной продукции в оптовых ценах предприятия;
- ▶ оценка производственной программы;
- ▶ разработка мер по реализации производственной программы

При разработке производственной программы предприятия можно выделить следующие элементы:

- ▶ основная продукция, на выпуске которой специализируется предприятие;
- ▶ новая продукция — продукция, которая будет изготовлена впервые и отличается от основной улучшенными свойствами или характеристиками;
- ▶ продукция на экспорт;
- ▶ опытные образцы;
- ▶ работы и услуги промышленного характера — частичная обработка материалов, деталей, доведение до готовности изделий, изготовленных на других предприятиях, ремонт и модернизация оборудования и т. д.;
- ▶ прочая продукция

В предплановом периоде особое внимание уделяется анализу:

- ▶ специализации производственной деятельности каждой производственной единицы;
- ▶ портфеля заказов и спроса по номенклатуре и ассортименту выпускаемой продукции;
- ▶ работы предприятий-поставщиков;
- ▶ прогрессивности применяемых на предприятии норм и нормативов;
- ▶ продуктово-технологических цепочек с целью выявления узких мест;
- ▶ производственных и сбытовых мощностей и их сбалансированности.



Для повышения экономического обоснования производственной программы при ее разработке необходимо применять многовариантные подходы на основе:

- ▶ объема реального платежеспособного спроса по каждой продуктовой группе в планируемом году;
- ▶ объема заказов, заключенных договоров с покупателями продукции на планируемый год;
- ▶ увеличения в планируемом году доли предприятия на рынке или целевом сегменте в соответствии с общей стратегией развития;
- ▶ повышения коэффициента использования производственной мощности предприятия;
- ▶ повышения эффективности использования экономических ресурсов предприятия;
- ▶ целевой прибыли



Важным элементом управления на предприятии является планирование выполнения производственной программы на основе оперативно-календарного планирования.

- ▶ Основными функциями оперативно-календарного планирования являются:
- ▶ обеспечение каждого рабочего информацией о его рабочем месте и задании на текущую рабочую смену, неделю, декаду, месяц;
- ▶ обеспечение рабочих мест материалами, заготовками, оборудованием, инструментом, приборами;
- ▶ координация и регулирование работы всего коллектива в целях налаживания согласованной и эффективной работы предприятия