

# Анализ производства и реализации продукции



- Объем производства и объем реализации продукции являются взаимозависимыми показателями. В условиях ограниченных производственных возможностей и неограниченного спроса приоритет отдается объему производства продукции, который определяет объем продаж. Но по мере насыщения рынка и усиления конкуренции не производство определяет объем продаж, а, наоборот, возможный объем продаж является основой разработки производственной программы.

Основные задачи анализа:

- 1) Оценка степени выполнения плана и динамики производства и реализации продукции;
- 2) определение влияния факторов на изменение величины этих показателей;
- 3) выявление внутрихозяйственных резервов увеличения выпуска и реализации продукции;
- 4) разработка мероприятий по освоению выявленных резервов.

Объем реализации  
продукции выражается

натуральных

условно-  
натуральных

трудовых

СТОИМОСТНЫХ

Ассортимент - перечень наименований продукции с указанием ее выпуска по каждому виду. Своевременное обновление ассортимента продукции (услуг) с учетом изменения конъюнктуры рынка является одним из важнейших индикаторов деловой активности предприятия и его конкурентоспособности.



При формировании ассортимента и структуры выпуска продукции предприятие должно учитывать, с одной стороны, спрос на данные виды продукции, а с другой — наиболее эффективное использование трудовых, сырьевых, технических, технологических, финансовых и других ресурсов, имеющих в его распоряжении.

## Система формирования ассортимента

определение текущих и перспективных потребностей покупателей

оценку уровня конкурентоспособности выпускаемой или планируемой к выпуску продукции

изучение жизненного цикла изделий на рынках, принятие своевременных мер по внедрению новых, более совершенных видов продукции и изъятие из производственной программы морально устаревших и экономически неэффективных изделий

оценку экономической эффективности и степени риска изменений в ассортименте продукции

- Увеличение объема производства (реализации) по одним видам и сокращение по другим видам продукции приводит к изменению ее структуры, т.е. удельный вес одних видов продукции возрастает, а других — уменьшается. Для характеристики интенсивности структурных преобразований на предприятии можно использовать коэффициент структурной активности, который рассчитывается следующим образом:

$$K_{\text{стр. акт.}} = \sum_{i=1}^n \sqrt{\Delta U_{д_i}^2},$$

где  $\Delta U_{д_i}$  — изменение удельного веса  $i$ -го вида (номенклатурной группы) продукции в общем объеме выпуска (продаж) за исследуемый период;

$n$  — число номенклатурных групп (видов) продукции.

Чем активнее структурные преобразования на предприятии, тем выше уровень данного коэффициента.

## Анализ положения товаров на рынках сбыта

□ Выделяют четыре категории товаров:

- 1) «звезды», которые приносят основную прибыль предприятию и способствуют экономическому росту;
- 2) «дойные коровы» — эти товары переживают период зрелости, в незначительной степени способствуют экономическому росту, не нуждаются в инвестициях, приносят прибыль, которая используется на финансирование «трудных детей»;
- 3) «трудные дети» - это, как правило, новые товары, нуждающиеся в рекламе, продвижении на рынок, не приносят пока прибыли, но в будущем могут стать «звездами»;
- 4) «мертвый груз», или «неудачники», - нежизнеспособные товары, не способствующие экономическому росту, не приносящие прибыли.

□ При этом нужно учитывать, на какой стадии жизненного цикла находится каждый товар на отдельных сегментах рынка:

- 1) нулевая стадия - изучение и апробация идеи разработки нового товара, а потом и самого товара;
- 2) первая стадия (выпуск товара на рынок и внедрение) - выяснение, будет ли товар иметь успех на рынке; прибыль на этой стадии невысока, так как значительные средства расходуются на рекламу;
- 3) вторая стадия (рост и развитие продаж) - товар начинает приносить прибыль, он быстро покрывает все издержки и становится источником прибыли, хотя требует еще больших затрат на рекламную поддержку его продвижения на рынке;
- 4) третья стадия (зрелость) - товар имеет стабильный рынок, пользуется спросом и приносит регулярный доход, т.е. находится в самом прибыльном периоде, так как требует затрат не на продвижение на рынок, а только на рекламную поддержку его «известности»;
- 5) четвертая стадия (насыщение и спад) - вначале незаметное, а затем резкое сокращение объема продаж по предсказуемым и непредсказуемым причинам.

# Анализ качества и конкурентоспособности продукции

- Чтобы товар удовлетворял потребности покупателя, он должен соответствовать определенным параметрам:
  - 1) техническим (свойства товара, область его применения и назначения);
  - 2) эстетическим (внешний вид товара);
  - 3) эргономическим (соответствие товара свойствам человеческого организма);
  - 4) нормативным (соответствие товара действующим нормам и стандартам);
  - 5) экономическим (уровень цен на товар, сервисное его обслуживание, размер средств, имеющихся у потребителя для удовлетворения данной потребности).

# Методика анализа конкурентоспособности продукции



# Анализ ритмичности работы предприятия и факторов по увеличению выпуска

- Ритмичность — это равномерный выпуск и отгрузка продукции в соответствии с графиком в объеме и ассортименте, предусмотренных планом. Ритмичная работа является основным условием своевременного выпуска и реализации продукции. Неритмичность ухудшает все экономические показатели: снижается качество продукции; увеличиваются объем незавершенного производства и сверхплановые остатки готовой продукции на складах и как следствие - замедляется оборачиваемость капитала; не выполняются поставки по договорам и т. д. Для оценки ритмичности работы используются прямые и косвенные показатели:
  - 1) Прямые показатели - это коэффициент ритмичности, коэффициент вариации, удельный вес производства продукции за  $i$ -й период (декаду, месяц, квартал) в годовом объеме производства.
  - 2) Косвенные показатели - это наличие доплат за сверхурочные работы, оплата простоев по вине предприятия, потери от брака, уплата штрафов за недопоставку и несвоевременную отгрузку продукции и др

# Структурно-логическая факторная модель объема реализации продукции



□ Особое внимание уделяется изучению влияния факторов, определяющих объем производства и реализации продукции. Их можно объединить в три группы:

1) обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами и эффективность их использования:

$$\text{ВП} = \text{ЧР} * \text{ГВ};$$

$$\text{РП} = \text{ЧР} * \text{ГВ} * \text{Дв},$$

где ЧР - среднесписочная численность работников предприятия;

ГВ - среднегодовая выработка продукции одним работником;

Дв - доля реализованной продукции в объеме выпущенной продукции отчетного периода.

2) обеспеченность предприятия основными средствами производства и эффективность их использования:

$$\text{ВП} = \text{ОС} * \text{ФО};$$

$$\text{РП} = \text{ОС} * \text{ФО} * \text{Дв},$$

где ОС - среднегодовая сумма основных средств;

ФО - фондоотдача основных средств;

3) обеспеченность производства сырьем и материалами и эффективность их использования:

$$\text{ВП} = \text{МЗ} * \text{МО};$$

$$\text{РП} = \text{МЗ} * \text{МО} * \text{Дв};$$

где МЗ - сумма потребленных материальных запасов для производства продукции;

МО - материалоотдача (производство продукции на рубль материальных затрат).

# Источники резервов увеличения объема и реализации продукции



□ В заключение анализа обобщают выявленные резервы увеличения производства и реализации продукции. Резервы увеличения выпуска продукции должны быть сбалансированы по всем трем группам ресурсов. Максимальный резерв, установленный по одной из групп, не может быть освоен до тех пор, пока не будут выявлены резервы в таком же размере и по другим группам ресурсов. При определении резервов увеличения реализации продукции необходимо, кроме того, учесть сверхплановые остатки готовой продукции на складах предприятия и отгруженной покупателям. При этом следует учитывать спрос на тот или другой вид продукции и реальную возможность ее реализации, а также риск невостребованной продукции. Чтобы выявить данные резервы, необходимо более детально проанализировать использование трудовых ресурсов, средств труда и предметов труда на предприятии.