**Тема 4. Аналіз виробництва та реалізації продукції, робіт і послуг**

**План**

1.1.         Зміст і завдання аналізу виробництва продукції.

4.2. Обґрунтування виробничої програми підприємства.

4.3. Аналіз обсягу виробництва продукції.

4.4. Аналіз номенклатури, асортименту та структури випуску продукції.

4.5. Аналіз якості продукції.

4.6. Аналіз ритмічності виробництва.

4.7. Аналіз обсягу реалізації продукції (послуг).

4.8. Аналіз резервів виробництва і реалізації продукції.

Завдання на практичне заняття

Завдання для самостійної роботи

**4.1. Зміст і завдання аналізу виробництва продукції**

У ринкових умовах господарювання всі підприємства самостійно визначають, яку продукцію і скільки випускати, з ким співробітничати і кому продавати свої вироби, як організовувати і відповідно планувати всі виробничі процеси, враховуючи кон’юнктуру ринку, його потреби і вимоги.

Правильно вибрана стратегія виробництва і належні обсяги випуску продукції забезпечують бажаний обсяг реалізації і відповідні масштабам цієї діяльності прибутки. Тому виробнича діяльність підприємства жорстко обумовлюється загальною економічною ситуацією, галузевими пропорціями і платоспроможним попитом населення.

У процесі аналізу виробничої діяльності підприємства потрібно розглянути такі питання:

**а)** якість планування виробництва, напруженість та обґрунтованість планів діяльності як підприємства в цілому, так і його окремих виробничих підрозділів;

**б)** оцінку виконання планів виробництва, постачання та реалізації продукції, динаміки обсягів виробництва;

**в)** визначення основних факторів, що вплинули на загальні обсяги виробництва протягом останніх років, і зокрема у звітному періоді;

**г)** взаємозв’язок і взаємозумовленість показників обсягу виробництва, реалізації, асортименту, якості виробів тощо;

**д)** визначення внутрішньогосподарських резервів зростання обсягів випуску продукції та реалізації, а також розробку заходів щодо їх використання.

Для виконання аналітичного дослідження використовують статистичну звітність про виробництво продукції (форма № 1-п), а також планові матеріали відповідного відділу і бухгалтерські дані (про випуск, відвантаження та реалізацію продукції), інші оперативні дані виробничої діяльності. Бажано також ознайомитися з обсягами залишків незавершеного виробництва, готової продукції на складі і товарів відвантажених (форма № 1).

**4.2. Обґрунтування виробничої програми підприємства**

**Виробнича програма –** це система адресних завдань з виробництва й доставки продукції споживачам у розгорнутій номенклатурі, асортименті, відповідної якості та в установлені терміни згідно з договорами поставки.

Для того, щоб виробнича програма була економічно обґрунтована, підприємству слід керуватись бізнес-планом, у якому, поряд з іншими показниками, повинна бути представлена така важлива інформація, як характеристика запропонованої продукції, оцінка можливих ринків збуту та конкурентів, стратегія маркетингу.

Кожне підприємство розробляє свою виробничу програму самостійно, використовуючи:

-           вихідні дані про виявлений у процесі вивчення ринку попит на продукцію;

-           портфель замовлень на продукцію та послуги інших споживачів;

-           державні замовлення та державні контракти, які передбачають не лише конкретну їх величину, а й гарантоване державою забезпечення оплати поставок та необхідного бюджетного асигнування.

Вивчення ринку, на якому підприємство планує збувати свою продукцію, є головним питанням аналізу господарської діяльності.

**Ринок** розуміється як взаємодія попиту, пропозиції і сукупності домовленостей, які здійснюються в результаті такої взаємодії.

Аналіз ринку передбачає:

-           вивчення сегментації ринку і ринкового агрегування;

-           вивчення мотивів попиту споживачів і покупців;

-           вивчення незадоволених потреб.

Попит на продукцію залежить від впливу багатьох як зовнішніх, так і внутрішніх чинників, вплив яких необхідно вивчити. До **зовнішніх чинників** відносять:

-           насиченість ринку аналогічною продукцією;

-           конкурентоспроможність продукції на зовнішньому і внутрішньому ринках;

-           рекламу.

До **внутрішніх чинників** належать:

-           якість вироблюваної продукції;

-           рівень цін на продукцію;

-           платоспроможність населення.

Одним із факторів, що визначає попит на продукцію, є її конкурентоспроможність. Цей показник обов’язково враховують при оцінці економічної обґрунтованості виробничої програми.

Конкурентоспроможність визначається як характеристика продукції, що виражає її відмінність від продукції конкурента як за ступенем відповідності конкурентній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення.

Конкурентоспроможність продукції перебуває в тісному зв’язку з її якістю. Формула конкурентоспроможності (*КС*) у загальному вигляді може бути представлена так:

***КС = Якість + Ціна + Витрати на обслуговування***

Для оцінки економічної обґрунтованості виробничої програми аналітики повинні визначити мінімальний обсяг реалізації продукції, що забезпечує підприємству вихід за межі банкрутства. Цей гранично мінімальний розмір поставки називають **критичним обсягом реалізації продукції**.

Він характеризує таку масу продажу продукції чи виконання робіт і послуг, за якої витрати на виробництво і збут продукції дорівнюють виторгу від реалізації. Зрозуміло, що із збільшенням обсягу реалізації порівняно з критичним збільшується прибуток підприємства.

Для того, щоб визначити критичний обсяг реалізації, необхідно порівняти суми продажу (*В*) і витрати на виробництво та збут (*С*).

Витрати на виробництво та збут продукції (*С*) складаються з трьох елементів:

-           постійних витрат (*ПВ*), які не залежать від обсягу виробництва і реалізації: амортизація, податок на майно, рента, страхування, витрати на рекламу, дослідження, підвищення кваліфікації;

-           прямі змінні витрати (*ПЗВ*), що залежать від обсягу виробництва й реалізації і легко нормуються – витрати матеріальних ресурсів і витрати на оплату праці;

-           накладні змінні витрати (НЗВ), які також залежать від обсягу і реалізації, але не підлягають чіткому нормуванню: витрати на утримання й експлуатацію устаткування, позавиробничі витрати.

Відомо, що прибуток від реалізації (*П*) визначається як різниця між виторгом від продажу і собівартістю реалізованої продукції.

Сума прибутку і постійних витрат становить **маржинальний дохід (*МД*)**, або вклад на покриття, ефект виробничого важеля.

|  |
| --- |
|  |
|  | image002 |

Рис. 4.1. Критичний обсяг реалізації

Графічне вираження критичного обсягу реалізації продукції дає можливість встановити співвідношення:

*КТ* : *ПВ* = *В* : *МД*

Звідси критичний обсяг реалізації продукції визначається:

*КТ* =

Якщо визначити ставку маржинального доходу в ціні продукції (ЦМ) з розрахунку:

*ЦМ* =

то критичний обсяг реалізації продукції може бути розрахований:

*КТ* =

Визначення критичного обсягу реалізації – один із основних критеріїв економічної оцінки параметрів виробничої програми.

Економічне обґрунтування виробничої програми означає також і її узгодження з необхідними виробничими потужностями даного підприємства, трудовими, матеріальними та інвестиційними ресурсами.

Визначається максимальний обсяг випуску виробів, що реально може бути забезпечений наявною виробничою потужністю підприємства. Проводяться розрахунки необхідного нарощування виробничої потужності впродовж періоду, на який складено виробничу програму.

**4.3. Аналіз обсягу виробництва продукції**

Планування, облік та аналіз продукції, яку виготовляють для продажу, здійснюється в натуральних (фізичних) та вартісних (грошових) одиницях.

Обсяг продукції у вартісному вираженні, як правило, визначається показниками: товарної, валової, чистої продукції.

**Товарна продукція** – це загальна вартість усіх видів готової продукції, напівфабрикатів, робіт і послуг виробничого характеру, що призначені для продажу або реалізації споживачам.

**Валова продукція**, окрім елементів, які входять до складу товарної продукції, включає також зміну залишків незавершеного виробництва, вартість сировини і матеріалів замовника та деякі інші елементи залежно від галузевих особливостей виробничої діяльності підприємства.

**Чиста продукція** – це обсяг товарної продукції, з вартості якої виключають матеріальні витрати і суму амортизаційних відрахувань, тобто вартість уречевленої праці.

За своїм економічним змістом показник чистої продукції відображає наново створену вартість і завдяки цьому характеризує результати використання виключно власного трудового потенціалу.

Саму тому цей показник доцільно застосовувати для об’єктивної оцінки рівня ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства.

Від випуску продукції (виконання робіт, надання послуг) залежить:

|  |
| --- |
|  |
|  | image010 |

Рис. 4.2. Вплив випуску продукції на показники діяльності підприємств

У ході аналізу вивчають та дають оцінку:

     напруженості виробничої програми;

     обсягу продукції порівняно з виробничими завданнями;

     виконанню державних контрактів та державних замовлень на поставку продукції;

     динаміці валової та товарної продукції;

     змінам у структурі випущеної продукції, номенклатурі, асортименті.

Для оцінки напруженості виробничої програми вивчають повноту використання підприємством своїх потенційних можливостей, що закладені у виробничій потужності.

Виробнича потужність підприємства характеризує максимально можливий річний обсяг випуску продукції (видобутку, переробки сировини, виконання послуг) за заздалегідь визначеними номенклатурою, асортиментом, якістю за умови найбільш повного використання устаткування і виробничих площ, застосування прогресивної технології та організації виробництва.

Для цього розраховують, на скільки відсотків підприємство використовує свою потужність. Цей показник обчислюють як відношення випуску продукції до середньорічної потужності.

Доцільно визначити використання виробничих потужностей у динаміці за кілька років.

Оцінка обсягу продукції проводиться методом порівняння фактичних показників випуску продукції за звітний період (рік, квартал, місяць) з виробничим завданням, яке враховує державні замовлення, державні контракти, прямі договори, а також з фактичними показниками минулих періодів.

Обчислюють абсолютне відхилення, відсоток виконання виробничого завдання за звітний період та темпи зростання (динаміку) випуску продукції порівняно з минулим періодом.

**4.4. Аналіз номенклатури, асортименту та структури випуску продукції**

Важливим елементом аналітичної роботи з дослідження виробничої програми підприємства є оцінка виконання плану з номенклатури та асортименту.

**Номенклатура –** це перелік найменувань виробів із зазначенням кодів згідно із загальнодержавним статистичним класифікатором продукції.

**Асортимент –** це сукупність різновидів продукції кожного найменування, що відрізняються відповідними техніко-економічними показниками.

Аналіз випуску продукції за складом дає можливість вивчити суттєвість **структурних зрушень** (зміну питомої ваги окремих видів продукції в загальному її обсязі). Це важливо з огляду на те, що зміна структури випуску продукції здійснює значний вплив на затрати, фінансові результати та обігові кошти підприємства.

Результати дослідження суттєвості структурних зрушень використовують для формування оптимальної структури обсягу продукції.

Аналіз виконання завдання за заданою номенклатурою проводиться методом порівняння фактичного та планового випуску продукції по виробах.

Оцінка виконання плану з асортименту може проводитись такими способами:

-           за найменшим відсотком;

-           за оцінкою позицій асортименту;

-           за середнім відсотком.

**Суть прийому найменшого відсотка** полягає в тому, що у виконання завдання з випуску продукції за асортиментом зараховується найнижчий відсоток серед визначених, але не вище за 100.

Оскільки цей спосіб не враховує, за скількома позиціями виробів не виконано завдання, то характеристику виконання завдання за найнижчим відсотком доцільно доповнити даними про питому вагу асортиментних позицій в їх загальній кількості, за якими завдання не виконано.

**Суть способу оцінки позицій асортименту –** у виявленні питомої ваги в усій обов’язковій номенклатурі тих позицій, з яких завдання виконано.

У практиці аналізу найбільше користуються способом середнього відсотка.

**Суть способу середнього відсотка** в тому, що з кожної позиції у виконання плану за асортиментом зараховується фактично випущена продукція, але не вище передбаченої плановим завданням. Обсяг продукції, зарахований у виконання плану, відносять до планового обсягу випуску і обчислюють відсоток.

Визначений таким методом відсоток називають **середнім**, або **коефіцієнтом асортиментності**.

Продукція, випущена понад завдання або не передбачена завданням, у розрахунок виконання плану з асортименту не приймається.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид продукції** | **Виробниче завдання з урахуванням заборгова-ності мину-лих періодів** | **За звітом** | **Відхилення від завдання** | **Виконання завдання, %** | **Зараховується у виконання завдання** |
| А | 400 | 360 | -40 | 90,0 | 360 |
| Б | 320 | 340 | +20 | 106,2 | 320 |
| В | 280 | 265 | -15 | 94,6 | 265 |
| Г | 145 | 190 | +45 | 131,0 | 145 |
| Д | 540 | 575 | +35 | 106,5 | 540 |
| **Разом** | **1685** | **1730** | **+45** | **102,7** | **1630** |

Табл. 4.1. Оцінка випуску продукції за асортиментом

Процент виконання завдання з асортименту становить 90% (за найменшим відсотком) і 96,7% - 1630 : 1685 × 100 (за середнім відсотком). За способом оцінки позицій завдання виконано на 60% (з п’яти позицій план виконано по трьох). У будь-якому разі план з асортименту не може бути виконаний більше ніж на 100%.

Аналіз передбачає виявлення та вивчення **причин**, які вплинули на виконання завдання з асортименту. Вони поділяються на зовнішні та внутрішні. До **зовнішніх причин** відносять:

-                кон’юнктуру ринку;

-                зміну попиту на окремі види продукції;

-                порушення умов матеріально-технічного постачання постачальниками;

-                несвоєчасне введення в дію виробничих потужностей підприємства через незалежні від нього причини тощо.

До **внутрішніх причин** відносять:

-                низький рівень організації та культури виробництва;

-                незадовільний технічний стан устаткування, його простої;

-                незабезпеченість підприємства висококваліфікованими робітниками;

-                недоліки в системі управління та матеріального стимулювання тощо.

Від того, наскільки рівномірно виконується завдання з випуску окремих видів продукції, залежить структура продукції.

**Структура –** це співвідношення окремих виробів у загальному їх випуску.

Виконати план за структурою продукції – означає зберегти у фактичному випуску продукції заплановане співвідношення окремих її видів.

Вплив зміни структури виробництва на економічні показники діяльності підприємства визначають різними методами: методом прямого рахунку за всіма виробами, методом середніх цін, ланцюгових підстановок, абсолютних різниць.

Зокрема, **суть методу прямого рахунку** полягає в тому, що в рахунок виконання плану випуску продукції за структурою зараховується фактичний обсяг випуску, не вищий за його рівень при плановій структурі.

Фактичний рівень при плановій структурі визначається множенням запланованого випуску по кожній позиції асортименту на середній відсоток виконання завдання з випуску продукції в цілому по підприємству, який становить 102,7% [(1730 : 1685) × 100], або шляхом множення загального фактичного випуску продукції на планову питому вагу кожного виробу.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид продук-ції** | **Випуск**  **продукції** | | **Структура продукції** | | **Фактично при плановій структурі** | **Зарахо-вується у виконан-ня плану за струк-турою** | **Зміна товарної продукції за раху-нок стру-ктури**  **(3-6)** |
| **за зав-данням** | **фак-тично** | **за зав-данням** | **фак-тично** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** |
| А | 400,0 | 360,0 | 23,74 | 20,81 | 410,7 | 360,0 | -50,7 |
| Б | 320,0 | 340,0 | 18,99 | 19,65 | 328,5 | 328,5 | +11,5 |
| В | 280,0 | 265,0 | 16,62 | 15,32 | 287,5 | 265,0 | -22,5 |
| Г | 145,0 | 190,0 | 8,60 | 10,98 | 148,8 | 148,8 | +41,2 |
| Д | 540,0 | 575,0 | 32,05 | 33,24 | 554,5 | 554,5 | +20,5 |
| **Усього** | **1685** | **1730** | **100,0** | **100,0** | **1730,0** | **1656,8** | **-** |

Табл. 4.2. Аналіз структури товарної продукції (тис.шт.)

Як видно з даних, підприємство порушило структуру випуску продукції. Оскільки питома вага виробу *А* в загальному обсязі продукції знизилась на 2,93 % (20,81 – 23,74), а по виробу *В* – на 1,30 % (15,32 – 16,62), у структурі фактичного випуску недодано цих виробів на 73,2 тис. шт. (50,7 +22,5). Отже, з дотриманням планової структури фактично випущено продукції в обсязі 1656,8 тис. шт., що становить 98,3 % до плану випуску (1656,8 : 1685 × 100).

**4.5. Аналіз якості продукції**

За сучасних умов господарювання великого значення набуває поліпшення якості вироблюваної продукції.

Аналіз якості продукції ґрунтується на системі численних показників, серед яких слід виділити загальні й часткові, прямої й побічної дії. Найбільш узагальнений характер мають:

-                питома вага продукції, яка одержала товарні знаки;

-                відповідність міжнародним стандартам;

-                сортність (легка, харчова, хімічна промисловість, інші галузі);

-                марочність (харчова промисловість, промисловість будівельних матеріалів);

-                вміст корисних речовин, або шкідливих домішок (% до загального обсягу або ваги);

-                строк служби (ресурс) і надійність;

-                призначення одного з часткових показників якості як єдиного провідного (міцність матеріалів, калорійність харчів, теплотворність палива тощо).

В процесі аналізу вивчають і такі побічні показники якості продукції:

-                гарантійний термін роботи, кількість і вартість гарантійних (безкоштовних для споживачів) ремонтів у розрахунку на один виріб;

-                наявність рекламацій, їх кількість і вартість;

-                відсоток браку;

-                зниження сортності продукції за межами підприємства;

-                відсоток повернення продукції на виправлення дефектів;

-                відповідність моді;

-                наявність і рівень попиту на даний виріб, тощо.

Оцінюючи зміну якості продукції на підприємстві, слід віддавати перевагу об’єктивним і кількісним показникам якості, які забезпечують належну точність визначення стану якості продукції. Найбільш вдалою ілюстрацією цього може бути аналіз показника сортності продукції.

**Сортність** використовують щодо продукції, в якій допускаються певні несуттєві відхилення деяких ознак і якостей від чинних стандартів і технічних вимог. Зважаючи на кількість передбачених сортів і співвідношення їх у загальному обсязі виробництва, визначають середній показник сортності як за планом, так і фактично. Конкретні дані для аналізу сортності наведено в табл. 4.3.

Виконання плану за сортністю можна визначити трьома основними способами:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Сорт** | **Посортовий коефіцієнт** | **За планом** | | **Фактично** | | **Виконання плану, %** |
| **К-сть виробів, шт.** | **Сума, грн.** | **К-сть виробів, шт.** | **Сума, грн.** |
| 1-й | 1,0 | 630 | 6300 | 730 | 7300 | 115,9 |
| 2-й | 0,9 | 180 | 1620 | 150 | 1350 | 83,3 |
| 3-й | 0,8 | 90 | 720 | 120 | 960 | 133,3 |
| **Разом** | **х** | **900** | **8640** | **1000** | **9610** | **111,2** |

Табл. 4.3. Виконання плану виробництва продукції за сортністю

1**.  Спосіб порівняння середньозважених цін.** Якщо фактична середньозважена ціна одного виробу більша або дорівнює плановій, план за сортністю вважається виконаним. Це дуже простий спосіб, але він має істотну ваду – його не можна використовувати для розрахунку загального показника по підприємству.

Планова ціна виробу: 8640:900=9,6 (грн.)

Фактична ціна виробу: 9610:1000=9,61 (грн.)

Виконані розрахунки свідчать також про виконання плану за сортністю.

2. **Спосіб порівняння виконання плану у вартісному та натуральному вимірі.** Випередження рівня виконання плану у вартісному вимірі – 111,2% (9610:8640\*100) порівняно з натуральним – 111,1 – підтверджує факт виконання плану за сортністю.

З наведених вище трьох способів найбільш універсальним є спосіб першосортних одиниць, оскільки він практично виключає вплив зміни асортименту продукції.

Також виконують розрахунок впливу зміни кількості та якості продукції на обсяг її випуску у вартісному вимірі.

Розрахунок факторів:

1) зміна кількості виробленої продукції

(1000-900)\*9,6=+960 (грн.);

2) зміна якості (сортності) продукції

(9,61-9,6)\*100=+10(грн.)

Разом: +970грн.

Перевірка розрахунку: 9610-8640=970 (грн.)

Частина виробів у процесі виробництва псується через порушення технології, несправності устаткування або низьку кваліфікацію чи несумлінність робітників. Це явище має назву **«брак продукції»**.

Брак може бути **остаточним і виправним.** Під час аналізу визначають загальну суму браку й відносну його величину (% браку), а також вивчають динаміку цього показника за ряд періодів. Особливу увагу необхідно приділити виявленню так званого **прихованого браку**, який з різних причин не обліковується. Цей брак фігурує як доброякісні деталі, напівфабрикати і готові вироби і є причиною порушення в майбутньому ритму роботи і несподіваних збитків.

Аналізуючи брак, обов’язково з’ясовують причини та місце його виникнення, час і винуватців.

Важливими умовами профілактики браку є:

-     висока культура та організація виробництва;

-     стабільний ритм роботи і постачання;

-     упровадження у виробництво сучасних технологій та устаткування;

-     кваліфікація персоналу, його дисциплінованість і відповідальність тощо.

Рівень браку – це передусім показник якості роботи, налагодженості технологічних процесів і чіткої організації виробництва, це також показник порушення ритму виробництва, погіршення організації та контролю за виробництвом.

**4.6. Аналіз ритмічності виробництва**

**Ритмічність** виробництва – це чітка, стійка й збалансована діяльність підприємства, яка дає змогу рівномірно випускати продукцію і виконувати зобов’язання перед споживачами.

**Ритмічна робота** – це випуск продукції рівними частками за будь-які однакові проміжки робочого часу.

Розрізняють два поняття ритмічності:

-  ритмічність випуску продукції (товарної);

-  ритмічність виробництва (як завершеного, так і незавершеного).

Існує багато способів розрахунку показників ритмічності (аритмічності) роботи підприємства, але й найпростіші з них надійно характеризують це явище. На підставі даних табл. 4.4 проведемо розрахунок коефіцієнта ритмічності способом найменшого числа.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Декада** | **Обсяг виробництва за місяць, %** | | **Зараховується в плановий ритм** |
| **за планом** | **фактично** |
| Перша | 33 | 22 | 22 |
| Друга | 33 | 29 | 29 |
| Третя | 34 | 49 | 34 |
| **Разом** | **100** | **100** | **85** |

Табл. 4.4. Випуск продукції у подекадному розрізі

Як бачимо, коефіцієнт ритмічності дорівнює 0,85, що свідчить про неритмічну роботу підприємства в аналізованому місяці.

Якщо необхідно проаналізувати ритм роботи за квартал або рік, то відповідно визначають обсяги виробництва у перші, другі та треті декади, а далі діють, як при аналізі даних за місяць. За відсутності планових показників ритму, їх можна самостійно розраховувати, спираючись на саме визначення поняття ритмічності.

Після того, як буде з’ясований ступінь ритмічності роботи, слід перейти до вивчення основних чинників, які зумовлювали можливі порушення ритмічності. (рис. 4.3).



Рис. 4.3. Фактори, які впливають на ритмічність випуску продукції

Неритмічність роботи притаманна багатьом підприємствам. Тому треба ретельно вивчати не лише причини, а й наслідки, а саме:

-            збільшення кількості браку і відходів сировини та матеріалів;

-            погіршення якості продукції;

-            підвищення собівартості продукції;

-            порушення у ритмі відвантаження, а отже, затримки реалізації продукції;

-            посилення плинності кадрів;

-            виникнення інших небажаних проблем.

Ритмічність тісно пов’язана з **комплектністю виробництва***.* Це поняття може бути визначене як пропорційність, збалансованість виробництва окремих деталей, вузлів, напівфабрикатів. **Комплектне виробництво** забезпечує нормальний процес складання готових виробів і запобігає затримкам у зв’язку із відсутністю якихось деталей. Засобом, який забезпечує необхідний темп складальних робіт при деяких неузгодженостях поточного виробництва деталей, єнезавершене виробництво*.* Тому під час аналізу комплектності виробництва треба звернути увагу і на комплектність залишків деталей і вузлів у незавершеному виробництві.

**4.7. Аналіз обсягу реалізації продукції (послуг)**

Реалізація продукції – важлива завершальна стадія кругообігу коштів підприємства. Від того, як організована система реалізації продукції, залежить неперервність виробничого процесу, оборотність оборотного капіталу, результати фінансово-господарської діяльності, рентабельність.

**Реалізованою** вважається продукція, за яку надійшли кошти від покупця на рахунок підприємця-виробника.

Завданнями аналізу реалізації продукції є:

-           оцінка виконання завдань з реалізації за обсягом, асортиментом, строками, якістю продукції;

-           встановлення динаміки обсягу реалізації продукції;

-           визначення впливу факторів на відхилення за обсягом реалізації;

-           оцінка наслідків виконання завдань з реалізації продукції.

Для аналізу використовуються дані:

-           ф. №1 «Звіт підприємства по продукції»;

-           ф. №2 «Звіт про фінансові результати»;

-           ф. №22 «Зведена таблиця основних показників, які комплексно характеризують господарську діяльність підприємств»;

-           бізнес-план підприємства;

-           відомість №16, журнал-ордер №11, картки складського обліку готової продукції та ін.

Оцінка виконання планових завдань з реалізації, вивчення динаміки обсягу реалізації продукції проводиться за показником **виторгу від реалізації продукції**. Інформація, наведена у ф. №2, дає можливість визначити цей показник у двох оцінках:

-           у відпускних цінах (ст. 010 «Виторг від реалізації продукції»);

-           у діючих оптових цінах підприємства.

Останній показник визначається як різниця між виторгом і податком на додану вартість та акцизним збором.

Аналіз реалізації продукції проводиться в кілька етапів.

Спочатку дають **оцінку виконання планових завдань з реалізації продукції**. Для цього фактичні показники виторгу від реалізації продукції порівнюють з плановим завданням, визначають абсолютне відхилення та відсоток виконання плану.

Наступний етап аналізу передбачає **вивчення динаміки реалізації продукції**. Фактичні показники виторгу від реалізації продукції звітного періоду порівнюють з аналогічними показниками відповідних минулих періодів. Визначають темп зростання, темп приросту, абсолютний приріст обсягу реалізації.

Для оцінки **напруженості плану** необхідно порівняти фактичні темпи зростання обсягу реалізації з плановими.

На відхилення за обсягом реалізації продукції впливає низка факторів:

|  |
| --- |
| **I. Група виробничих факторів** |
| Рівень виконання плану виробництва товарної продукції  Якість продукції  Асортиментно-структурні зрушення у випуску продукції  Ритмічність випуску продукції |
| **II. Фактори, пов’язані з роботою відділу збуту і складів** |
| Рівень забезпеченості кадрами, устаткуванням і відповідними складськими приміщеннями  Загальний рівень організації роботи з маркетингу (в т.ч. її ритмічність)  Величина портфеля замовлень  Стан і комплектність залишків готової продукції на складі  Забезпеченість тарою та упаковкою  Наявність договорів на поставку і дотримання їх умов при відвантаженні продукції покупцям  Дотримання умов співпраці з транспортними установами |
| **III. Фактори, пов’язані з транспортуванням продукції** |
| Відповідність кількості і видів транспортних засобів потребам підприємства (зроблених замовлень і договірних домовленостей)  Ритмічність подачі транспортних засобів  Придатність наданих транспортних засобів для завантаження відповідних видів продукції  Дотримання термінів перевезень та інших договірних умов |
| **IV. Фактори, пов’язані з роботою фінансового та інших підрозділів підприємства** |
| Вибір форм розрахунків з покупцями  Своєчасність і якість оформлення платіжних документів, стан контролю за їх сплатою  Вивчення платоспроможної здатності покупців і можливих форм співпраці з ними  Своєчасність та якість оформлення санкцій за порушення зобов’язань щодо сплати боргів покупцями та іншими установами |
| **V. Інші фактори** |
| Терміни документообігу, якість опрацювання документів в установах банку  Зміна цін і кон’юнктури ринку, рішення арбітражних судів щодо позовів  Зміни митних правил і загального законодавства тощо |

Рис. 4.4. Фактори, які впливають на обсяг реалізації продукції

Для вивчення впливу окремих факторів на відхилення за обсягом реалізації продукції необхідно насамперед розглянути співвідношення **обсягу реалізованої та випущеної товарної продукції** за планом та звітом і порівняти заплановану й фактичну зміну за звітний період залишків нереалізованої продукції. Зміна залишків нереалізованої продукції визначається як різниця в обсягах випуску і реалізації товарної продукції (**табл. 4.5**).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Показники** | **За планом** | **Фактично** | **Відхилення від плану (+, -)** | **% виконання плану** |
| 1. | Випуск товарної продукції | 26230 | 26749 | +519 | 102,0 |
| 2. | Реалізація товарної продукції | 24985 | 25007 | +22 | 100,1 |
| 3. | Зміна залишків готової продукції на складах і товарів відвантажених за звітний рік (зниження -, зростання +),  р.1 – р.2 | +1245 | +1742 | +497 | 139,9 |

Табл. 4.5. Співвідношення обсягу реалізованої та випущеної товарної продукції

Перевиконання плану з реалізації продукції на суму 22 тис. грн. досягнуто повністю за рахунок збільшення випуску товарної продукції порівняно з плановим завданням. Підприємство має можливість збільшити обсяг реалізації на суму 497 тис. грн. за рахунок зниження залишків готової продукції на складах і товарів відвантажених, зростання яких становить 1742 тис. грн. при плані – 1245 тис. грн.

У ході аналізу доцільно вивчити реальність плану реалізації, його взаємозв’язок з планами виробництва, собівартості товарної продукції, відвантаженням та залишками нереалізованої продукції. Оцінка цих показників проводиться за допомогою балансу товарної продукції.

РП = ГПп + ТП – ГПк;

ВП = РП;

де *РП* – реалізована продукція;

*ГПп*, *ГПк* – залишки готової продукції на складі, відповідно, на початок і кінець періоду;

*ТП* – випуск товарної продукції;

*ВП* – відвантаження продукції.

У разі, коли виторг від реалізації визначається за оплатою відвантаженої продукції, баланс товарної продукції буде такий:

РП = ГПп + ТЗп + ТП – ГПк – ТЗк;

РП = ВП + ТЗп – ТЗк;

де *ТЗп*, *ТЗк* – залишки товарів відвантажених, відповідно на поч. і кін. періоду.

Баланс товарної продукції складається у відпускних цінах (планових або діючих) без податків і відрахувань від виторгу або за собівартістю (плановою або фактичною).

Підприємства здійснюють реалізацію продукції, як правило, відповідно до укладених договорів поставок. Якщо план з договорів поставок не виконується, то це негативно впливає на обсяг виторгу, який зменшується на суму недопоставленої продукції, собівартість, прибуток і фінансовий стан. Окрім того, можливий і спад виробництва продукції, оскільки в умовах конкуренції підприємство може втратити ринки збуту. Недопоставлення продукції підприємством-виробником негативно впливає на діяльність підприємств-суміжників, торговельних, транспортних організацій.

Саме тому **оцінка виконання договірних зобов’язань із поставок продукції є важливим об’єктом аналізу діяльності підприємств**.

У ході аналізу вивчається виконання плану поставок продукції за місяць із наростаючим підсумком за період з початку року.

Процент виконання договірних зобов’язань обчислюється за формулою:

Кп = (ТПп – ТПн) : ТПп × 100,

де *Кп* – відсоток виконання плану договірних зобов’язань;

*ТПп* – плановий обсяг продукції для укладення договорів;

*ТПн* – недоставлено продукції за договорами.

Останні роки зростає значення зовнішньо-економічної діяльності підприємств, оскільки вона дає можливість використовувати значні за обсягом світові ринки збуту продукції і заробляти валюту. Тому обсяги поставок на експорт, строки виконання, види продукції, а також ефективність цих операцій мають бути одними з першочергових завдань аналізу реалізації продукції. Особливо важливо виявити можливі недоліки в цій діяльності і навіть зловживання, спланувати заходи щодо використання резервів зростання обсягів експорту і поліпшення відповідних економічних показників.

**4.8. Аналіз резервів виробництва і реалізації продукції**

Під **резервами** зростання обсягів виробництва і реалізації продукції розуміють можливості їх збільшення за рахунок поліпшення використання всіх видів ресурсів підприємства.

Резерви виробництва і реалізації продукції поділяються на **зовнішні** і **внутрішні**. **Зовнішні** резерви формуються зміною кон’юнктури ринку (попиту на продукцію, її конкурентоспроможності, можливостей конкурентів і контрагентів ринку), станом ринку капіталу, фондів, матеріалів, робочої сили та ін. **Внутрішні** резерви зростання обсягів виробництва і реалізації продукції пов’язані з використанням виробничого потенціалу підприємства. За змістом та цілеспрямованістю їх доцільно згрупувати в три групи (**рис. 4.5**).

|  |
| --- |
|  |
|  | image018 |

Рис. 4.5. Класифікація внутрівиробничих резервів зростання обсягів виробництва і реалізації продукції