

# ***Тема 6. Продукция предприятия***

## **6.1. *Натурально-вещественные и стоимостные производственные показатели***

*Результатами производства по степени их готовности могут быть:*

- Незавершённое производство – предметы, находящиеся до стадии завершения в данном подразделении.
- Полуфабрикаты – предметы, законченные обработкой в данном подразделении, но предназначенные для последующей обработки в других подразделениях или для продажи.
- Готовые изделия – продукты, полностью законченные обработкой, признанные годными для использования, соответствующие стандартам качества и сданные на склад по соответствующим документам

- **Валовой оборот** – включает все произведённые готовые изделия и полуфабрикаты, а также изменения остатков незавершенного производства во всех подразделениях.
- Выраженная в денежной форме масса произведённых данным подразделением готовых изделий (законченных услуг), а также произведённых полуфабрикатов называется – **валовым выпуском**.

$$ВВ = ВО - (НЗП_K - НЗП_H)$$

- Валовая продукция фирмы – стоимость общего результата производственной деятельности фирмы.

$$ВП = ВО - ВЗО$$

или

$$ВП = ТП + (НП_к - НП_н) + (И_к - И_н)$$

где  $НП_к$ ,  $НП_н$  - стоимость остатков незавершенного производства соответственно на конец и начало периода, руб.

$И_н$ ,  $И_к$  - стоимость остатков инструмента специального назначения и приспособлений собственного изготовления соответственно на начало и конец периода, руб.

# Пример

В течение года предприятие выпустило 450 приборов по цене 1200 руб. за единицу и 500 приборов по цене 2100 руб. за единицу.

Остаток незавершенного производства на начало года составил 320 тыс. руб., а на конец года — 290 тыс. руб.

Определите объем валовой продукции предприятия.

Решение.

Объем валовой продукции

$$\text{ВП} = (1,2 \cdot 450 + 2,1 \cdot 500) + (290 - 320) = 1560 \text{ тыс. руб.}$$

**Товарная продукция** — продукция, произведенная на предприятии и предназначенная для продажи, является основным показателем плана производства и служит базой для расчета валовой и проданной продукции.

$$ТП = ВП - (НЗП_{к} - НЗП_{н}) - (ПФ_{к} - ПФ_{н})$$

# Пример

Основными цехами предприятия изготовлено продукции на 1400 тыс. руб., в том числе на внутрипроизводственные нужды израсходовано продукции на 100 тыс. руб.; вспомогательными цехами для реализации выработано продукции на 120 тыс. руб.; выполнены ремонтные работы по договору на сумму 200 тыс. руб.

Определите объем товарной продукции предприятия.

- Решение.
- Объем товарной продукции предприятия составит:
- $ТП = (1400 - 100) + 120 + 200 = 1620$  тыс. руб.

# Товарная продукция

```
graph TD; A[Товарная продукция] --> B[Стоимость переработки и материалов заказчика]; A --> C[Стоимость работ и услуг производственного характера по заказам со стороны]; A --> D[Стоимость готовых изделий]; A --> E[Стоимость ПФ, отпускаемых на сторону]; A --> F[Стоимость нестандартного оборудования своего производства, зачисляемого в основные средства предприятия]; A --> G[Стоимость продукции вспомогательных цехов, отпускаемых на сторону];
```

Стоимость переработки и материалов заказчика

Стоимость готовых изделий

Стоимость ПФ, отпускаемых на сторону

Стоимость продукции вспомогательных цехов, отпускаемых на сторону

Стоимость работ и услуг производственного характера по заказам со стороны

Стоимость нестандартного оборудования своего производства, зачисляемого в основные средства предприятия

# *Проданная продукция (реализованная продукция)*

- $$ПП = ТП - (O_K - O_H)$$

или

$$ТП (РП) = ТП + (O_H - O_K)$$

где  $O_H, O_K$  - стоимость остатков нереализованной продукции соответственно на начало и конец периода, руб.

- **Пример.** Годовой выпуск продукции в натуральном выражении по изделию А — 5500 шт.; Б — 7300 шт.; В — 6000 шт.; Г — 4000 шт. Оптовая цена за единицу изделия А — 100 руб.; Б — 1800 руб.; В — 1200 руб.; Г - 900 руб. Остатки готовой продукции на складе предприятия на начало планируемого периода составляют 2530 тыс. руб. Готовая продукция, отгруженная потребителю, но не оплаченная им в отчетном периоде, стоит 1700 тыс. руб. Остатки нереализованной продукции на конец года составили 4880 тыс. руб.
- Определите планируемый объем реализуемой продукции предприятия исходя из следующих данных.

*Решение.* Объем реализуемой продукции предприятия составит:

# Коэффициенты – факторы анализа производственного процесса предприятия

1. *Коэффициент соотношения валовой  
продукции и валового оборота*

$$K_{\text{ВП}/\text{ВО}} = \frac{\text{ВП}}{\text{ВО}}$$

Показывает долю валовой продукции в  
общей сумме валового оборота

## *2. Коэффициент товарности*

$$K_T = \frac{ТП}{ВП}$$

Показывает стоимость товарной продукции  
на рубль валовой продукции

### *3. Коэффициент реализации*

$$K_{\text{реал}} = \frac{\text{ПП}}{\text{ТП}}$$

Характеризует работу финансовых служб

## **6.2. Производственная мощность предприятия (организации)**

- **Производственная мощность предприятия (цеха, участка)** — это способность закрепленных за ним средств труда (технологической совокупности машин, оборудования и производственных площадей) к максимальному выпуску продукции за год (сутки, смену) в соответствии с установленной специализацией, кооперированием производства и режимом работы.

- «Пропускная способность»  
характеризует максимальный выпуск продукции применительно к работе оборудования, станка, поточной линии, участка, цеха, предприятия.



- Производственная мощность предприятия определяется по мощности основных (ведущих) производственных единиц — цехов, участков.
- Производственная мощность цехов и участков определяется по мощности основного технологического оборудования (агрегатов установок, групп оборудования и т. д.).

# ***Виды производственных мощностей***

1. Входная производственная мощность – это производственная мощность предприятия (цеха, участка) на 1 января текущего года или на конкретную дату предшествующего периода.
2. Выходная производственная мощность (мощность на конец периода)

$$M_{\text{к}} = M_{\text{н}} + M_{\text{с}} + M_{\text{рек}} + M_{\text{тех.пер}} + M_{\text{из}} - M_{\text{в}}$$

### 3. Среднегодовая мощность

$$\bar{M} = M_H + \sum (M_{\text{ВВ}} \times \frac{t_1}{12}) - \sum (M_{\text{ВЫБ}} \times \frac{t_2}{12})$$

# *Пример 1*

Производственная мощность механического цеха на начало анализируемого периода составила 50 тыс. комплектов деталей. С 1 июля этого года введено дополнительно оборудование с мощностью 1000 комплектов деталей, а с 1 октября выбыло из эксплуатации оборудование мощностью 250 комплектов деталей. Плановый выпуск предполагается за год в количестве 47410 комплектов деталей.

Определите среднегодовую мощность механического цеха и коэффициент ее использования.

# Решение

1. Среднегодовая мощность =  $50000 + (1000 * 6/12) - (250 * 3/12) = 50\,437,5$  компл.

2.  $47410/50437 = 0,94$  или 94%

## *Пример 2*

Производственная мощность механосборочного цеха — 1200 станков, литейного — 1600 т; удельный расход литья на 1 станок — 1,4 т.

Определите коэффициент сопряженности механосборочного и литейного цеха.

# Решение

- $$K_c = \frac{M_1}{M_2 * P_{уд}}$$

где  $M_1, M_2$  - соответственно мощность цехов, участков, агрегатов, для которых определяется коэффициент сопряженности, в принятых единицах измерения, ед.;

$P_{уд}$  - удельный расход продукции первого цеха для производства продукции второго цеха.

- $$K_c = \frac{1600}{1200 * 1,4} = 0,95$$

Коэффициент 0,95 (< 1) показывает, что литейный цех является «узким местом».

# Пример 3

Продолжительность рабочей смены 8 ч, в месяце 22 рабочих дня, регламентированные перерывы в одну смену 30 мин. Такт поточной линии 4 мин.

Определите месячную производственную мощность конвейерной линии по сборке ячеек.

# Решение

• 1 шаг. Действительный фонд времени работы конвейера за месяц составит:

$$F_{\text{д}} = 22 * (8 * 60 - 30) = 9900 \text{ мин}$$

2. Мощность конвейера составит:

$$M_{\text{к}} = \frac{9900}{4} = 2475 \text{ ячейки}$$

## 6.3. План производства продукции

- План производства продукции (производственная программа) является основным ведущим разделом перспективного и текущего плана предприятия и определяется на основе объема продаж, номенклатуры и ассортимента продукции, ее качества, массы прибыли, уровня рентабельности, размера рыночной доли предприятия и т. п.

# **Комплекс маркетинговых мероприятий фирмы по разработке производственной программы входит**

- *изучение потребителей товаров (услуг) фирмы и их поведения на рынке;*
- *анализ рыночных возможностей фирмы;*
- *оценка выпускаемых товаров и предлагаемых услуг, перспектив их развития;*
- *анализ используемых форм и каналов сбыта;*
- *оценка используемых фирмой методов ценообразования;*
- *исследование мероприятий по продвижению товаров (услуг) на рынок;*
- *изучение конкурентов;*
- *выбор рыночной «ниши» (наиболее благоприятного сегмента рынка).*

- Номенклатура продукции — наименование (перечень) изделий (работ, услуг), подлежащих выпуску.
- Ассортимент продукции — состав этих изделий, подразделяемых по видам, типам, сортам, размеру и т. п. в разрезе номенклатуры.

## ***6.4. Ценообразование***

- *Цена* – это денежное выражение ценности продукта, услуги, фактора производства в процессе обмена.
- *Ценность* – это значимость (польза) продукта, услуги, фактора производства для потребителя.

# Параметры системы цен:

1. Уровень цен – представляет собой абсолютное количественное выражение цен в денежной сумме;
2. Структура цен – показывает соотношение элементов цены в процентах или долях;
3. Динамика цен – показывает изменение уровня цен за определенный период времени.

# ***Классификация цен***

*1. По степени государственного воздействия:*

- Рыночные
- Регулируемые

*2. По виду рынка*

- Цены товарных аукционов
- Биржевые котировки
- Цены торгов

# ***Классификация цен***

## *3. По стадиям ценообразования*

- Цена изготовителя
- Оптовая цена производителя (отпускная цена производителя)
- Цена закупки у поставщика/посредника
- Розничная цена

# Состав цены

Себестоимость + Прибыль	+ Акциз	+ НДС	+ Посредническ ая надбавка	+ Торговая надбавка
Цена изготовителя				
Отпускная цена без НДС				
Отпускная цена с НДС				
Цена закупки у поставщика				
Розничная цена				

# ***Функции цены***

- Учетно-измерительная
- Информационная
- Регулирующая
- Стимулирующая
- Распределительная

# Разработка стратегии

## Стратегии на основе комбинаций между ценой и качеством товара

Цена	Высокая	Средняя	Низкая
Качество			
Высокое	1. Премиальная стратегия	2.	Стратегия ценовых преимуществ
Среднее	4.	5. Стратегия средних цен	6.
Низкое	7. Стратегия обмана	8.	9. Стратегия дешевых товаров

# ***Виды ценовых стратегий***

1. *Стратегия высоких цен или «снятия сливок»* предусматривает продажу товара первоначально по высоким ценам, значительно выше цены производства, а затем постепенное их снижение.
2. *Стратегия низких цен или стратегия «проникновения»* предусматривает первоначальную продажу товаров, не имеющих патентной защиты, по низким ценам с целью стимулировать спрос, одержать победу в конкурентной борьбе, вытеснить конкурирующие товары с рынка и завоевать массовый рынок и существенную рыночную долю.

### 3. Стратегия дифференцированных цен

(организация использует определенную шкалу скидок и надбавок к среднему уровню цен в зависимости от различных факторов)

4. Стратегия льготных цен. Льготные цены организация устанавливает на товары и для покупателей, в которых наиболее заинтересована.

### 5. Стратегия дискриминационных цен

Организация устанавливает цены на определенные товары на максимально возможном уровне. Ориентирована на некомпетентных покупателей.

*6. Стратегия гибких, эластичных цен.*

Изменение уровня цен в зависимости от способности покупателя торговаться и его покупательной способности.

7. Стратегия стабильных, неизменных

цен предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение длительного периода.

8. Стратегия нестабильных, меняющихся

цен предполагает зависимость цен на товары от ситуации на рынке, спроса потребителей и др. факторов.

### 9. Стратегия ценового лидера.

Организация в своей ценовой политике следует за предприятием-лидером либо заключается соглашение о совместном изменении цен

### 10. Стратегия конкурентных цен

(агрессивная политика в области снижения цен)

### 11. Стратегия престижных цен.

Ориентирована на потребителей, которые не приобретают товар, если считают цены слишком низкими.