

Анализ выпуска и реализации продукции (работ, услуг).

- 1. Цели и задачи анализа выпуска и реализации продукции.**
- 2. Система показателей выпуска и реализации продукции.**
- 3. Анализ ассортимента продукции.**
- 4. Анализ структуры продукции. Структурные сдвиги.**
- 5. Анализ влияния основных факторов на выпуск и реализацию продукции.**
- 6. Анализ качества продукции.**
- 7. Резервы увеличения выпуска и реализации продукции.**

Основные задачи ЭА производства и реализации продукции на предприятии

- 1. Оценка степени выполнения плана и динамики производства и реализации продукции (работ, услуг).**
- 2. Определение влияния факторов на изменение величины показатели объема производства продукции.**
- 3. Выявление внутрихозяйственных резервов увеличения выпуска и реализации продукции;**
- 4. Разработка рекомендаций по освоению выявленных резервов.**

Объекты анализа

Объем производства
и реализации
продукции в целом и
по ассортименту

Качество и
конкурентоспособнос
ть продукции

Структура
производства и
реализации
продукции

Ритмичность
производства и
реализации
продукции

Система показателей выпуска и реализации продукции

- Объем производства продукции оценивается при помощи натуральных, условно-натуральных и стоимостных показателей.**
- Объем производства характеризуется валовой и чистой продукцией.**
- Объем выпуска характеризуется готовой и товарной продукцией.**
- Объем реализации характеризуется отгруженной и реализованной продукцией.**

- Анализ начинается с изучения **динамики выпуска и реализации продукции**, расчета базисных и цепных темпов роста и прироста, среднегодового темпа роста (прироста) выпуска и реализации продукции (см. практика 2).
- Далее следует **оценка выполнения плана по производству и реализации** продукции за отчетный период (перевыполнен, не выполнен, на сколько, обгоняет ли рост выпуска рост реализации, или наоборот) (также см. практика 2).
- Далее необходимо провести **оперативный анализ производства и отгрузки продукции** на основе расчета, в котором отражаются плановые и фактические сведения о выпуске и отгрузке продукции по объему, ассортименту, качеству за день, нарастающим итогом с начала месяца, а также отклонение от плана (таблица на слайде 6)
- Анализ реализации продукции тесно связан с **анализом выполнения договорных обязательств по поставкам продукции** (таблицы на слайдах 7 и 8). Недовыполнение плана по договорам для предприятия оборачивается уменьшением выручки, прибыли, выплатой штрафных санкций. Также в условиях конкуренции предприятие может потерять рынки сбыта продукции, что повлечет за собой спад производства.

Оперативный анализ выполнения плана по выпуску и отгрузке продукции, тыс. руб.

Вид продукции	План		02.01.2020				03.01.2020 и т.д.
	На сутки	На месяц	План с начала месяца	Фактический объем		Отклонение от плана	
				За сутки	С начала месяца		
Изделие А							
Выпуск	80	1600	80	82	82	+2	
Отгрузка	82	1640	82	78	78	-4	

Анализ выполнения договорных обязательств по отгрузке продукции за октябрь, тыс. руб

Коэффициент выполнения договорных обязательств (Кдп) рассчитывается делением разности между плановым объемом отгрузки по договорным обязательствам (ОПпл) и его невыполнением (ОПн) на плановый объем (ОПпл):

$$\text{Кдп} = (\text{ОПпл} - \text{ОПн}) / \text{ОПпл} = (2100 - 50) / 2100 = 0.976 \text{ или } 97.6\%$$

Изделие	Покупатель	План поставки по договору	Фактически отгружено	Недостаток продукции	Зачетный объем в пределах плана
A	1	800	850		800
	2	800	750	-50	750
	3	600	700		600

Анализ выполнения договорных обязательств за год, тыс. руб.

Из таблицы видно, что за отчетный год недопоставлено продукции на 5%

Месяц	План поставки продукции		Недопоставка продукции		Выполнение, %	
	За месяц	С начала года	За месяц	С начала года	За месяц	С начала года
Январь	7500	7500	-300	-300	96	96
Февраль	7800	15300	-100	-400	98,7	97,4
Март	8000	23300	-800	-1200	90	94,8
...						
Декабрь	9500	95850	-	-4800	100	95

- Особо важное значение для предприятия имеет **выполнение контрактов на поставку товаров для государственных нужд**. Это гарантирует сбыт продукции, своевременную ее оплату, льготы по налогам, кредитам.
- В процессе анализа определяется **выполнение плана поставок** за месяц и нарастающим итогом в целом по предприятию, в разрезе отдельных потребителей и видов продукции, выясняются **причины невыполнения плана и формируются корректирующие меры** по выполнению договорных обязательств.
- Недопоставка продукции отрицательно влияет не только на итоги деятельности данного предприятия, но и на работу торговых организаций и т.д. при анализе реализации продукции **особое внимание следует обращать на выполнение обязательств по госзаказу, кооперированным поставкам и экспорту продукции**.

Источники информации для анализа выпуска и реализации продукции:

- **Управленческая отчетность:**
 - Бизнес-план предприятия и отчет об его исполнении;
 - Оперативные планы графики.
- **Бухгалтерская отчетность:**
 - Форма №1-п «Отчет по продукции» (годовая форма);
 - Форма №1-п «Квартальная отчетность промышленного предприятия о выпуске отдельных видов продукции в ассортименте»;
 - Форма №2 «Отчет о прибылях и убытках»;
 - Ведомость №16 «Движение готовых изделий, их отгрузка и реализация» и др.

Анализ ассортимента и структуры продукции

- Своевременное обновление ассортимента продукции (услуг) с учетом изменения конъюнктуры рынка – важнейший индикатор деловой активности предприятия и его конкурентоспособности.
- Цель анализа – выработка рекомендаций по изменению ассортимента и структуры продукции на предстоящий период с учетом потребностей рынка и возможностей предприятия.
- При формировании ассортимента и структуры выпуска продукции надо учитывать, с одной стороны, спрос на данные виды продукции, а с другой – наиболее эффективное использование трудовых, сырьевых, финансовых ресурсов предприятия.

Система формирования ассортимента включает следующие задачи

- Определение текущих и перспективных потребностей покупателей.
- Оценка уровня конкурентоспособности выпускаемой или планируемой к выпуску продукции.
- Изучение ЖЦ изделий и принятие своевременных мер по внедрению новых, более совершенных видов продукции, изъятию из производственной программы морально устаревших и экономически неэффективных изделий

Причины изменения ассортимента продукции

Внешние причины:

- Конъюнктура рынка.
- Изменение спроса на отдельные виды продукции.
- Состояние материально-технического обеспечения. Несвоевременный ввод в действие производственных мощностей предприятия по независящим от него причинам.

Внутренние причины:

- Недостатки в организации производства.
- Плохое техническое состояние оборудования, его простои, аварии, нехватка электроэнергии.
- Низкая культура производства.
- Недостатки в системе управления и материального стимулирования.

Причины появления "исторических ошибок"

- чрезмерный консерватизм управленцев, не желающих изменять сложившееся положение вещей;
- инерционный подход сбытовиков к продажам;
- неверная оценка рыночного потенциала того или иного продукта;
- ошибки при ценообразовании;
- неправильная реализация стратегии продвижения на рынок;
- методологические просчеты плановиков (например, в расчет принимается только текущая рентабельность продукции без учета других показателей).

Во избежание подобных ошибок необходимо проводить постоянную работу по оптимизации структуры реализуемой продукции.

Процесс оптимизации структуры ассортимента

1 этап. Анализ динамики рынка и структуры спроса.

Маркетинговое подразделение

- анализирует динамику продаж по товарным группам (отдельным товарам),
- оценивает перспективы изменения спроса и конкуренции в сегментах, на которых представлена или куда собирается выходить компания со своей продукцией (услугами).
- готовит варианты решений по изменению структуры ассортимента, направленные на повышение удовлетворенности потребителей, укрепление конкурентной позиции компании и увеличение доли рынка.

Процесс оптимизации структуры ассортимента

2 этап. Финансовый анализ
разработанных предложений.

Планово-экономическая служба:

- анализирует финансовые показатели по товарным группам или отдельным товарам,
- выносит свои заключения об изменении структуры ассортимента.

Процесс оптимизации структуры ассортимента

3 этап. Утверждение окончательного варианта структуры ассортимента.

Рабочая группа, в которую входят специалисты маркетингового, экономического и других подразделений (производство, закупки, логистика):

- разрабатывает и согласовывает окончательный вариант решения по оптимизации ассортимента продукции компании.

Варианты ассортимента в зависимости от его широты и глубины

- *Вариант 1.* На рынок поставляется одна ассортиментная позиция в рамках одной ассортиментной группы.

Наиболее часто такая ситуация встречается в малом бизнесе, а также у предприятий, использующих стратегию массового маркетинга. Такой подход к формированию ассортимента связан со значительным риском, обусловленным отсутствием хорошо продуманной сегментации в условиях динамичного развития рынка.

Варианты ассортимента в зависимости от его широты и глубины

Вариант 2. На рынок поставляется большое количество ассортиментных позиций в рамках одной ассортиментной группы.

- характерен для многих специализированных предприятий.
- риск хотя и уменьшается, но остается, что связано прежде всего с динамикой рынка и колебаниями вкусов и предпочтений потребителей.

Для повышения устойчивости предприятию необходимо осуществлять целенаправленную сегментацию рынка, стимулирование сбыта и другие антиконкурентные мероприятия.

Варианты ассортимента в зависимости от его широты и глубины

Вариант 3. На рынок поставляется по одной ассортиментной позиции в каждой из нескольких ассортиментных групп, т.е. реализуется широкий ассортимент товаров при его незначительной глубине.

Такая ситуация, как правило, характерна для небольших предприятий, изначально ориентированных на глубокую сегментацию рынка и концентрацию усилий в конкурентной борьбе.

Варианты ассортимента в зависимости от его широты и глубины

Вариант 4. На рынок поставляется большое количество ассортиментных позиций в рамках каждой из нескольких ассортиментных групп.

В этом случае можно говорить о диверсификации товарной номенклатуры, характеризуемой как необходимой широтой, так и достаточной глубиной ассортимента.

Оптимизация ассортимента товаров

Одновременно на рынок рекомендуется выпускать следующие товарные группы:

- *основную* — товары, приносящие основную прибыль предприятию и находящиеся в стадии роста (А);
- *поддерживающую* — товары, стабилизирующие доходы от продаж и находящиеся в стадии зрелости (Б);
- *стратегическую* — товары, призванные обеспечивать будущие прибыли предприятию (В);
- *тактическую* — товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящиеся, как правило, в стадии роста и зрелости (Г).
- Хотя на рынке и не присутствует группа *разрабатываемых товаров* (Д), она также должна учитываться, поскольку постепенно готовится к выходу на рынок.

Важно учитывать соотношение этих групп и их долю на рынке. Практика показывает, что в идеальном случае доля основной группы товаров должна составлять 75—85 %.

- *товары, находящиеся в стадии спада* (Е).

Объективные причины снижения объема продаж :моральное старение товаров, изменение вкусов потребителей и обострение конкуренции на товарном рынке.

Анализ структуры продукции, работ, услуг.

- Структура товаров – это соотношение отдельных видов товаров в общем объеме их выпуска. Неравномерное выполнение плана по выпуску отдельных товаров приводит к отклонениям от плановой структуры, нарушая тем самым условия сопоставимости всех экономических показателей.
- Структурные сдвиги характеризуются изменением процентного соотношения отдельных видов или групп изделий, услуг в общем объеме производства (реализации) по сравнению с планом или предыдущими периодами.
- Выполнить план по структуре – значит сохранить в фактическом выпуске продукции запланированное соотношение отдельных ее видов.
- Отдельные виды изделий и услуг различаются трудоемкостью их выполнения, материалоемкостью и рентабельностью. Поэтому структурные сдвиги оказывают заметное влияние на степень выполнения плана выпуска продукции (оказания услуг).

- Изменение структуры производства оказывает большое влияние на все экономические показатели: объем выпуска в стоимостном выражении, материалоемкость, себестоимость продукции, прибыль, рентабельность.
- Если увеличивается удельный вес более дорогой продукции, то объем ее выпуска в стоимостном выражении возрастает, и наоборот. То же происходит с размером прибыли при увеличении удельного веса высокорентабельной и, соответственно, при уменьшении доли низкорентабельной продукции.
- Расчет влияния структуры производства на уровень перечисленных показателей можно посчитать способом цепной подстановки (практика 7).
- Если продукция однородная, то для расчета влияния структурного фактора на объем ее производства в стоимостном выражении можно использовать также способ абсолютных разниц (практика 7).

Анализ качества продукции

- Высокий уровень качества продукции способствует повышению спроса на нее и увеличению суммы прибыли, не только за счет объемов продаж, но и за счет более высоких цен.
- Качество продукции – характеризует параметрические, эксплуатационные, потребительские, дизайнерские свойства изделия, уровень его стандартизации и унификации, надежность, долговечность.

Показатели оценки качества

Обобщающие показатели оценки качества:

- Удельный вес новой продукции в общем объеме ее выпуска.
- Удельный вес продукции высшей категории качества.
- Удельный вес экспортируемой продукции в общем объеме выпуска.

Индивидуальные показатели оценки качества:

- Полезность.
- Надежность.
- Технологичность.

Косвенные показатели оценки качества:

- Штрафы за некачественную продукцию (рекламации).
- Объем и удельный вес забракованной продукции.
- Потери от брака.

Задачи анализа качества продукции

- Изучить динамику показателей, выполнение плана по их уровню, выявить причины изменений, дать оценку выполнения плана по уровню качества продукции.**
- Определить влияние качества продукции на стоимостные показатели работы предприятия.**

Задачи анализа конкурентоспособности продукции

- Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции.
- Изучение факторов, воздействующих на ее уровень.
- Разработка мер по обеспечению необходимого уровня конкурентоспособности продукции.

Анализ конкурентоспособности продукции

Чтобы товар удовлетворял потребности покупателя, он должен соответствовать определенным параметрам:

- техническим (свойства товара, область его применения и назначения);
- эстетическим (внешний вид товара);
- эргономическим (соответствие товара свойствам человеческого организма);
- нормативным (соответствие товара действующим нормам и стандартам);
- экономическим (уровень цен на товар, его сервисное обслуживание, размер средств, имеющихся у потребителя для удовлетворения данной потребности).

Методика анализа конкурентоспособности продукции показана на рис. 17.1.



Рис. 17.1. Блок-схема анализа конкурентоспособности продукции

Для оценки конкурентоспособности необходимо сопоставить параметры анализируемого изделия и товара-конкурента с уровнем, заданным потребностью покупателя, и сравнить полученные результаты. С этой целью рассчитывают единичные, групповые и интегральные показатели конкурентоспособности продукции.

Единичные показатели отражают процентное отношение уровня какого-либо технического или экономического параметра к величине того же параметра продукта-конкурента:

Факторы, влияющие прямо или косвенно на производство и реализацию продукции

Производственные:

- Факторы, связанные с наличием трудовых ресурсов и их использованием.
- Факторы, от которых зависит обеспечение производства материальными ресурсами и уровень их использования;
- Факторы, определяющие наличие ОПФ и уровень их использования.

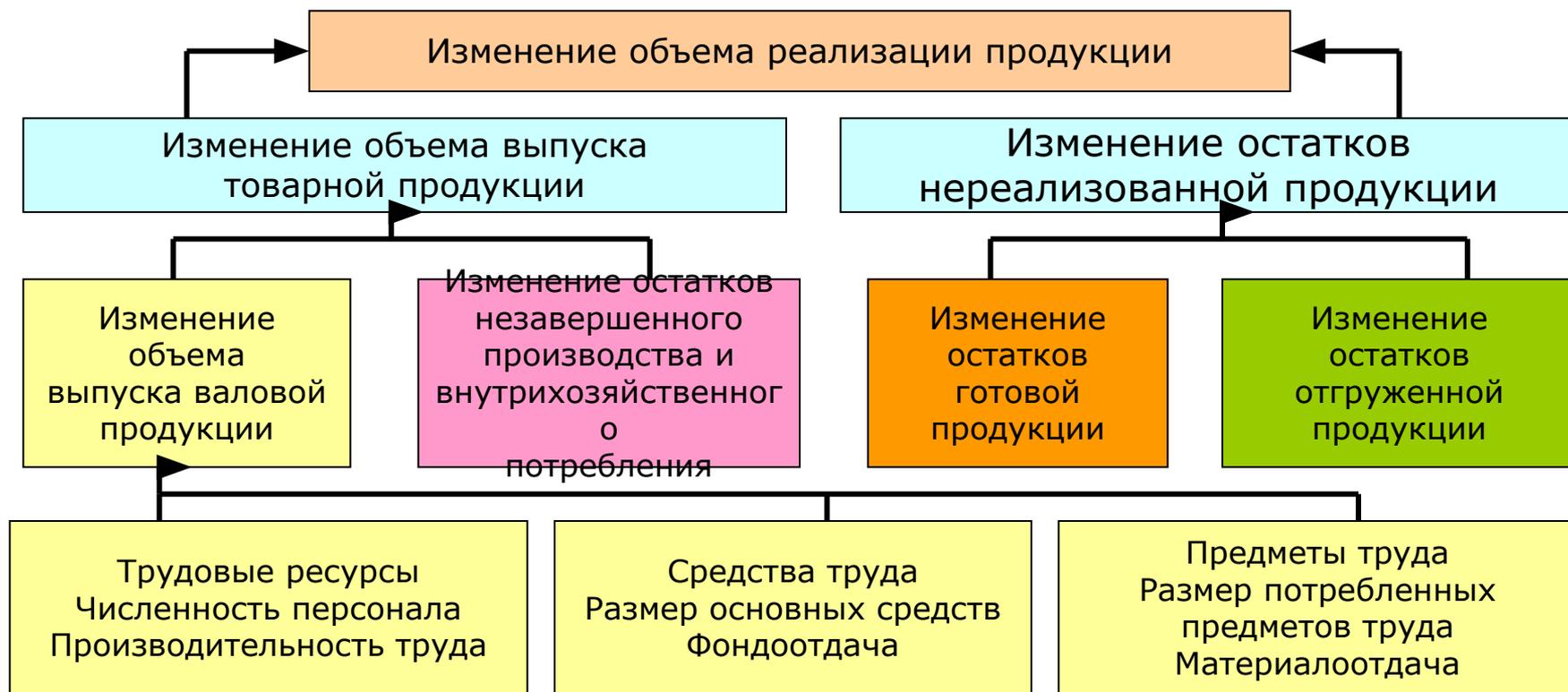
Непроизводственные.

- Качество продукции.
- Реклама.
- Стимулирование сбыта.
- Сроки выполнения заказов (сфера услуг).
- Размещение предприятия.
- Наличие инфраструктуры.
- Режим работы и пр.

Анализ влияния основных факторов на выпуск и реализацию продукции

- Объем выпуска продукции, ее качество, эффективность использования производственных ресурсов во многом зависит от равномерности производства, его ритмичности и сезонности.
- Ритмичность предполагает равномерный выпуск продукции, работ, услуг в течение месяца в соответствии с графиком. При анализе ритмичности выбор календарного периода зависит от возможностей составления планов-графиков выпуска продукции и учета их выполнения.

Структурно-логическая модель факторного анализа объема реализации продукции



Источники резервов увеличения объема реализации продукции

