

Тема 2. Анализ производства и продаж продукции (работ, услуг)

1. Цель и задачи анализа производственных результатов.
2. Анализ рыночной среды, конъюнктуры рынка.
3. Оценка динамики производства и продаж продукции.
4. Анализ ассортимента продукции
5. Анализ ритмичности производства.
6. Анализ качества продукции, потерь от брака.

1. Цель и задачи анализа производственных результатов

Цель анализа - нахождение резервов оптимизации объема, ассортимента и качества выпускаемой продукции (работ, услуг) с учетом требований рынка и возможностей предприятия.

В ходе достижения этой цели решаются следующие задачи:

1. Оценка динамики **основных показателей объема производства** и продажи продукции (работ, услуг) в целом и по отдельным видам и группам.
2. Оценка **структуры продукции** по различным критериям.
3. Оценка **спроса** на продукцию (услуги, работы) предприятия.
4. Оценка **производственных возможностей предприятия** по обеспечению спроса покупателей на продукцию предприятия.
5. Оценка **качественных характеристик** продукции (работ, услуг) и выявление причин отклонения от образца, выбранного за основу.
6. Выявление **потерь предприятия** от снижения качества продукции (работ, услуг), брака, нарушения ритмичности работы предприятия.

2. Анализ рыночной среды, конъюнктуры рынка.

Рынок как сложная социально-экономическая категория может быть охарактеризован многочисленными показателями в зависимости от цели исследования.

Анализ рынка позволяет:

- определить параметры рынка, выявить положение предприятия на нем;
- определить конкурентов в отрасли и оценить уровень конкуренции;
- изучить потребность и спрос потребителей на товар (услугу);
- изучить товар, его место на рынке и степень удовлетворения им потребностей покупателей;
- прогнозировать (моделировать) перспективы товара;
- определять направления деятельности с целью удовлетворения меняющихся потребностей покупателей.

Исследование рынка

Изучение конъюнктуры рынка

Изучение общехозяйственной конъюнктуры рынка

Изучение конъюнктуры

Исследование спроса

Исследование предложения

Изучение тенденций развития

Характеристика особенностей коммерческой деятельности

Анализ деятельности фирм-конкурентов

Изучение предприятий – покупателей товара

Оценка специфических особенностей коммерческой

Конъюнктура рынка — экономическая ситуация на рынке, характеризуемая уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж.

Конъюнктура - это стечение обстоятельств, сформировавшийся комплекс условий, сложившееся положение дел в данной области в определенный промежуток времени.

Термин конъюнктура применим для разных сфер деятельности. Так существует политическая *конъюнктура*, социологическая конъюнктура, психологическая конъюнктура. Но чаще всего, говоря о понятии конъюнктуры, подразумевается экономическая конъюнктура или рыночная конъюнктура.

Инструментарий исследования экономической конъюнктуры

Экономико-математические методы

Экономико-статистические методы

Прикладные методы

Специальные методы

корреляционный и регрессионный анализы; факторный и компонентный анализы; кластерный и частотный анализы

группировка; классификация; типологизация; дескриптивный анализ; анализ временных рядов; структурный анализ; трендовые модели; индексный метод; аналитическое и имитационное моделирование

опрос; панельные исследования; наблюдение; анализ документов; экспертные оценки; монографический метод; функциональный анализ товара; диагностика конкурентной среды; конкурентная и деловая разведка; SWOT-анализ; анализ потребительских предпочтений

Метод тестирования конъюнктуры рынка; тенденциальные опросы

Вопрос. Оценка динамики производства и продаж 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.

По мере насыщения рынка и усиления конкуренции *не производство определяет объем продаж, а возможный объем продаж является основой разработки производственной программы.*

Предприятие должно производить только те товары и в таком объеме, которые оно может реализовать.

Объектами анализа производства и реализации продукции являются:

- объёмы производства и реализации продукции в целом и по ассортименту
- качество продукции
- структура производства и реализации продукции

Коэффициент товарности продукции определяют как отношение товарной продукции к валовой продукции.

Коэффициент реализации продукции определяют как отношение реализованной продукции к товарной продукции

Сумма товарной продукции больше суммы реализованной продукции

4. Анализ ассортимента продукции

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, имеющихся в его распоряжении.

Перечень наименований изделий, выпускаемых предприятием – это **номенклатура**.

Ассортимент изделий – это перечень наименований изделий с *указанием объёма выпуска по каждому виду*.

Система формирования ассортимента включает в себя:

- 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.

Обобщающую характеристику изменений ассортимента продукции дает одноименный коэффициент, уровень которого определяется следующим образом:

В расчет данного коэффициента принимается фактический выпуск продукции каждого вида в отчетном периоде, но не более базового (планового, прошлого периода).

Изменение структуры производства оказывает большое влияние на все экономические показатели: объем выпуска в стоимостной оценке; материалоемкость; затратноемкость 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 высококорентабельной и, соответственно, при уменьшении доли низкорентабельной продукции. Расчет влияния структуры производства на уровень перечисленных показателей можно произвести способом *цепной подстановки*, который позволяет абстрагироваться от всех факторов, кроме структуры продукции.

При изучении и анализе динамики
производства и реализации продукции
предпочтительнее использовать метод
сравнения

5. Анализ ритмичности производства.

Ритмичность производства является важным условием выполнения производственной программы предприятия, его договорных обязательств.

Под *ритмичностью производства* понимают выпуск продукции в соответствии с плановыми почасовыми, суточными, месячными графиками в объеме и ассортименте, предусмотренными планом.

Различают такое понятие, как **равномерность выпуска продукции**, т.е. выпуск одинакового количества продукции за равные промежутки времени.

Ритмичность не всегда означает равномерность, поскольку плановое задание не может распределяться поровну по месяцам года из-за разного количества рабочих дней, а также из-за сезонности производства.

Нарушение ритмичности производства негативно влияет как на деятельность предприятия-производителя, так и на работу других организаций с которыми заключены договорные отношения.

Неритмичность ухудшает все экономические показатели деятельности:

- снижается качество продукции, вследствие чего предприятие теряет своих покупателей;
- готовая продукция накапливается на складах, что приводит к увеличению срока оборачиваемости оборотного капитала;
- возникают непродуктивные расходы в связи с простоями оборудования, рабочей силы, транспорта, нарушением договорных обязательств по поставкам продукции.

К внутренним причинам неритмичной работы можно отнести:

- низкий уровень организации производства;
- плохое материально-техническое обеспечение;
- несовершенное планирование;
- нарушение трудовой, технологической и производственной дисциплины.
- плохое финансовое состояние предприятия.

Внешние причины:

- несвоевременные поставки или плохое качество сырья;
- недостаток энергетических ресурсов и др.

Коэффициент ритмичности – это
отношение продукции, выпущенной за
период, но не выше плана, к общей сумме
выручки продукции по плану



6. Анализ качества продукции, потерь от брака.

Качество – это совокупность свойств, обуславливающих способность продукции удовлетворять определенные потребности.

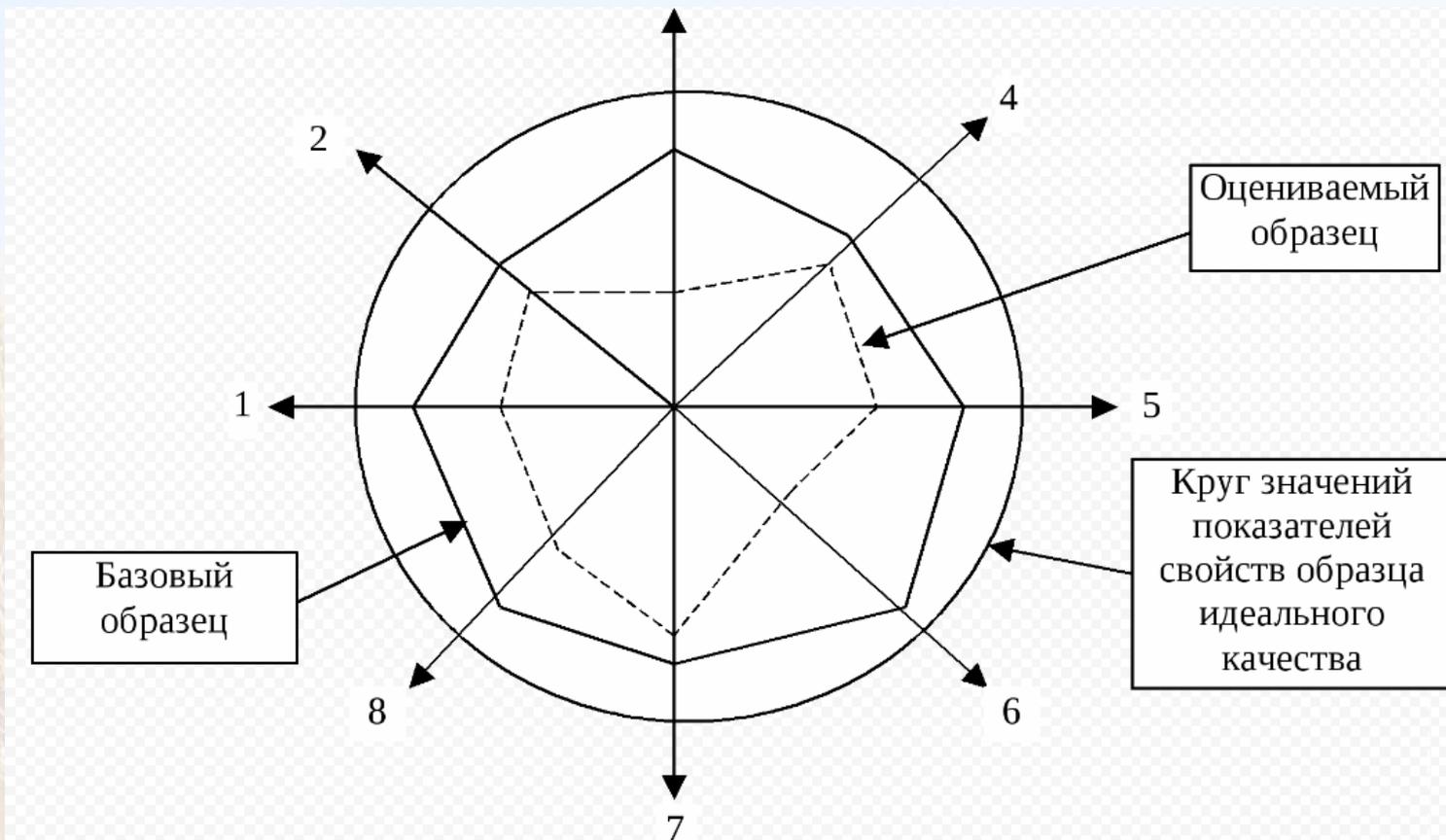
Общепризнана классификация качества продукции по десяти группам свойств и, соответственно, показателей



Анализ качества продукции:

- Оценивание качества продукции по показателю ее главного свойства
- Оценка качества по обобщенному показателю группы свойств
- Дифференциальный метод оценки качества продукции
- Метод комплексной оценки качества
- Смешанный (комбинированный) метод оценки уровня качества
- Экспертная оценка качества
- Метод интегральной оценки качества

Особенно наглядно недостатки сравнений
единичных показателей для оценки
конкурентоспособности продукции видны
при использовании графической их
интерпретации



На отдельных координатных осях показаны абсолютные значения параметров или пункты (баллы) по параметрам, не имеющим реальной размерности.

ПР — производительность станка, шт/смену;

Эе — энергоемкость, кВт-ч;

Пч — потребность в рабочих, чел.;

О — отходы материалов, %;

Пл — занимаемая площадь, м²;

Зоб — затраты на обслуживание, тыс. руб./год;

ПЗВ — подготовительно-заключительное время, мин;

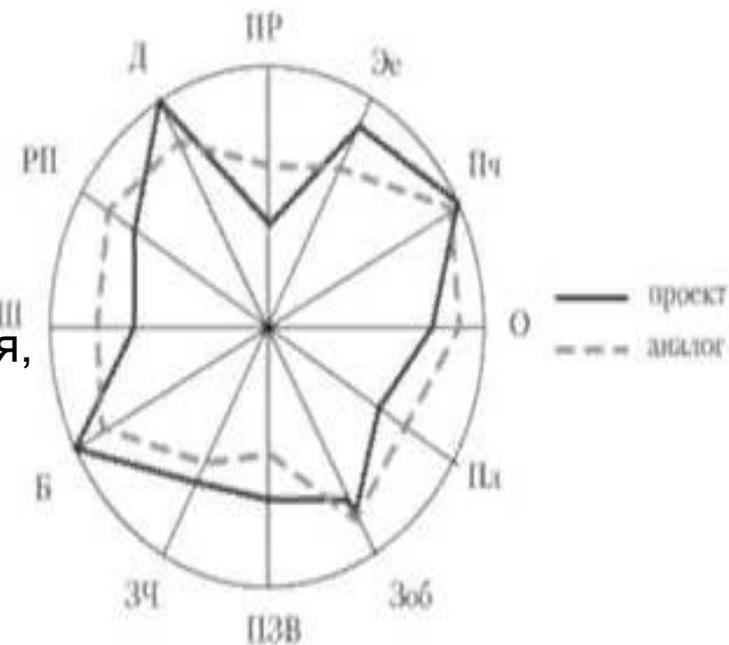
ЗЧ — потребность в запасных частях, баллы;

Б — безопасность, баллы;

Ш — уровень шума, дБ;

РП — ремонтпригодность, баллы;

Д — уровень производственной эстетики, баллы



Подобные диаграммы наглядно показывают, по каким показателям изделие лучше или хуже по сравнению с образцами конкурентов, что позволяет определить направления доработки его конструкции и технологии производства с целью обеспечения конкурентных преимуществ.

Однако обобщающая (интегральная) оценка качества изделия и выявление степени отставания (или превышения) его конкурентоспособности в количественном измерении при использовании единичных критериев невозможна.

Комплексные, или интегральные, показатели являются многокомпонентными и позволяют оценивать несколько характеристик изделий в одном показателе.

К числу **интегральных** показателей качества продукции относятся сортность и балльные системы оценки.

Брак продукции – это непроизводительные затраты материальных, трудовых и денежных средств. Различают исправимый и неисправимый (окончательный) брак в производстве.

Уровень брака в производстве относится к косвенным характеристикам качества продукции в соответствии с логикой, согласно которой у предприятий с более низкими показателями брака более высокие уровни технологии производства, квалификации персонала, технологической и трудовой дисциплины.

В совокупности названные факторы обеспечивают и более высокое качество

Диаграмма причинно-следственного анализа (Исикавы) проблемы "Брак готовой продукции"



Анализ потерь от брака

Потери от брака в себестоимости продукции определяются как разность между затратами на брак и стоимостью компенсированных затрат.

В свою очередь затраты на брак складываются из себестоимости окончательно забракованных изделий и расходов на исправление брака.

Кроме абсолютных показателей потерь от брака и затрат на него, в ходе экономического анализа определяются также следующие относительные показатели:

- 1) средний уровень затрат на брак – отношение суммы затрат на брак к себестоимости продукции, %.
- 2) 2) средний уровень потерь от брака – отношение суммы потерь от брака к себестоимости продукции, %.
- 3) 3) доля невозмещенных затрат – отношение суммы потерь от брака к сумме затрат на брак, %.

Спасибо за внимание