##### Київський національний економічний університет

##### кафедра економічного аналізу

##### Р Е Ф Е Р А Т

##### На тему:

##### 

##### Виконала студентка

##### вечірнього факультету

спеціальності 6601 групи 1

Ковалевська Яніна Валеріївна

##### Київ 1999Вступ

Перехід до ринкової економіки в Україні передбачає розв’язання багатьох виробничих, науково-технічних, організаційних проблем. Найскладнішими є організаційно-економічні проблеми, пов’язані з переходом до розмаїття форм власності, радикальної структурної перебудови економіки, орієнтацією на економічні важелі та стимули управління й менеджменту, поєднання різноманітних організаційних форм господарювання тощо.

Побудова ринкового організаційно-економічного механізму значною мірою залежить від удосконалення методології та організації комплексного економічного аналізу, особливо на рівні підприємства як первинної ланки економічної системи країни. В умовах ринкової економіки економічний аналіз суттєво змінює свою цільову орієнтацію, значно поглиблюється і розширюється зона аналітичного пошуку та діагностики, вдосконалюється методика та організація системних досліджень. Постає необхідність перебудови системи комплексного економічного аналізу відповідно до його нової функціональної ролі.

Зміст економічного аналізу становить комплексне і взаємопов’язане дослідження процесів і явищ господарської діяльності підприємств, об’єднань та їх структурних підрозділів, визначення на цій основі причинно-наслідкових зв’язків і тенденцій розвитку з метою обгрунтування та оцінки ефективності управлінських рішень за встановленими критеріями господарювання.

##### Зміст і завдання аналізу виробничої програми

Виробничі результати зумовлюються системою завдань з виробництва і реалізації продукції, якими є максимально можли­вий випуск і реалізація продукції в умовах ринкової кон'юнктури за найбільш повного використання виробничих потужностей, до­сягнень науки і техніки, передового досвіду для забезпечення стійкого насичення ринку конкурентноспроможною продукцією та досягнення при цьому високих фінансових результатів. Отже, ви­робнича програма охоплює обсяг виробництва продукції, її струк­туру та асортимент, параметри конкурентоспроможності і рівень використання виробничого потенціалу.

Особливість формування виробничої програми в умовах ринку полягає в тому, що визначальними орієнтирами масштабів, асорти­менту, якості, ціни продукції виступають параметри ринку про­дукції: місткість ринку, ступінь насиченості, інтенсивність насичен­ня, параметри цієї продукції конкуруючих фірм, ефективність антимонопольної політики.

Загальна мета аналізу виробничої програми полягає в оптимізації номенклатури та асортименту виробництва продукції для ук­ладання договорів на її поставку і реалізацію, максимального вико­ристання виробничого потенціалу та забезпечення стійких фінансових результатів господарської діяльності. Для досягнення цієї мети необхідно здійснити такі пошукові дослідження: знайти партнерів господарської діяльності; виявити резерви виробництва і реалізації продукції; визначити нові ринки збуту продукції; сформувати нові потреби; прийняти оперативні управлінські рішення для забезпечення господарської діяльності по всій ієрархії.

#### Ринок продукції

Головним завданням господарської діяльності є виробництво високоякісної продукції та послуг з метою задоволення потреб народного господарства і населення.

Аналіз виробничої програми сприяє розвитку виробництва, поліп­шенню якісних показників праці і продукції, контролю за виконання планових завдань і договірних зобов'язань.

Перед початком аналізу виробничої програми вивчається ри­нок, на який буде постачатись продукція: попит на всі види про­дукції, наявність товарів-конкурентів і можливості зростання їх виробництва, наявність джерел сировини, інфраструктура реалі­зації та інші умови.

Ринок - це економічна категорія пов'язана з системою економічних відносин, обумовлених способом виробництва. Він є формою зв'язку між товаровиробником і споживачами. Йому властиві загаль­ноекономічні ознаки, які присутні у будь-якій суспільній системі.

Складовими елементами ринку є попит, пропозиція, ціна і кон­куренція.

Попит - це форма прояву платоспроможної потреби в товарах соціальної групи людей чи суспільства в цілому.

Задоволення попиту визначається можливостями виробництва. При цьому, потреба і виробництво знаходяться в тісному діалек­тичному взаємозв'язку.

Потреба, в своєму розвитку, обганяє виробництво та стимулює його подальше зростання і вдосконалення. Вона є одночасно результатом виробництва і його збуджуючим фактором.

Коли попит переважає пропозицію, вводиться відпуск товарів за нормами, карткова і талонна форми задоволення попиту на життєво важливі продукти - хліб, тканини, сіль, газ, сірники, тощо.

Показниками попиту виступають: держзамовлення, договори з державними та іншими організаціями, заявки і запити підприємств, торгівлі та громадян.

Аналіз попиту та пропозицій дозволяє визначити лишки чи дефіцит видів продукції.

Дані таблиці 1 свідчать, що на місцевому ринку виробів АН, МТ і ЕД було недостатньо, а виробів КВ і МП - більше потреби.

Таблиця 1. *Аналіз попит**у і пропозицій за видами продукці**ї,* *тис.грн.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п 1 | Види продукції | Попит | Пропозиції | [Лишок (+), Ліміт (-) |
| 1. | АН | 438 | 405 | -33 |
| 2. | МТ | 420 | 401 | -19 |
| 3. | КВ | 75 | 84 | +9 |
| 4. | МП | 132 | 147 | +15 |
| 5. | ЕД | 940 | 934 | -6 |

Незбалансованість пропозицій з попитом негативно характеризує роботу підприємства.

Для ринкової економіки характерним є раціоналізм: продавець віддає перевагу товарам з вищою ціною, а покупець - з нижчою. Якщо ціни однакові, то купують товари з кращим дизайном, вищою якістю. Виробник не повинен виробляти товар, який не користуєть­ся попитом. Перед виробником завжди стоять питання: Що виробля­ти? Як виробляти? Для кого виробляти?

Кожний ринок знаходиться під впливом закону попиту: платоспроможний попит знаходиться в обернено пропорційній залежності від ціни - чим вища ціна, тим менший попит на товар, і навпаки.

Показником чутливості споживачів до зміни ціни продукції слугує коефіцієнт цінової еластичності Ке, який вимірюється за формулою:

**Ке** **= зміна попиту/зміна ціни**

Виходячи з того, що чисельник або знаменник Ке може бути від'ємним, до уваги береться лише абсолютна величина коефіцієнта еластичності.

Коли коефіцієнт еластичності більше одиниці, то такий попит називають еластичним, а менше одиниці, - нееластичним; якщо дорівнює одиниці - одинична еластичність.

Показниками попиту виступають: держзамовлення, договори з державними та іншими організаціями, заявки і запити підприємств, торгівлі та громадян. .

Термін «нееластичний попит» означає крайній випадок, коли зміна ціни не впливає на зміну попиту. Наприклад, попит голодних людей на хліб і воду, попит хворих людей на ліки, попит наркоманів на наркотики і т.д.

Аналіз показує, що чим вищі доходи споживачів, тим вищий рівень попиту. Темпи росту попиту на товари першої необхідності відстають від темпів росту доходів, а на предмети розкоші - випереджають темпи росту доходів. Чим вищий рівень доходів, тим нижча питома вага покупок предметів першої необхідності в бюджеті споживачів. Тому при зубожінні споживачів, навіть зниження цін на засоби виробництва і предмети споживання не збільшить попит - пропозиції будуть переважати над попитом.

Обсяг пропозицій залежить від виробництва і конкуренції. Конкуренція - це суперечність між товаровиробниками за ринки збуту товарів, завоювання певного сегменту ринку.

Конкурентоздатність товару - це здатність витримати порівняння з аналогічними товарами інших виробників; це те, що забезпечує переваги товарові на ринку, сприяє його збуту за цінами не нижчими середньоринкових. Конкурентоздатність товару обумовлюється його суспільною потребою, формами і методами торгівлі, рекламою, умовами і строками поставок, розрахунків за товари та іншими умовами.

Коефіцієнт конкурентоздатності товару (Ккз) визначається за формулою:

**Ккз** **=** **Пр** **/** **Вр,**

де Пр - прибуток від реалізації продукції; Вр - виручка від реалізації продукції.

Перед складанням бізнес-планів порівнюють коефіцієнти ціно­вої еластичності і конкурентоздатності товарних пропозицій. У бізнес-план включають найбільш конкурентоздатні товари.

Товарні пропозиції - це вся маса товарів, призначених для продажу. Обсяг товарних пропозицій на ринку складається із товарних запасів і надходження товарів із різних джерел.

Основним джерелом надходження товарів на внутрішній ринок є виробництво продукції.

Обсяг товарних пропозицій залежить від розвитку виробництва, росту платоспроможного попиту, підвищення ефективності народного господарства, потужностей підприємств, забезпечення сировиною, трудовими ресурсами і устаткуванням.

Збільшення обсягу товарних пропозицій продукції потребує реклами продукції і маркетингу ринку.

Реклама - свідчення про можливий випуск товару, його якість, асортимент, переваги щодо моди, новизни, ефективності та іншого. Задоволення попиту здійснюється через ринок. Місткість ринку - це можливий обсяг реалізації товарів. Він розраховується за формулами:

**Мт** **= По****+** **Пн,**

**Мр** **= По****+Пн+** **Пм,**

де Мт і Мр - місткість відповідно товарного і регіонального ринків;  
По, Пн, Пм - обсяг попиту, відповідно, організацій і підприємств, населення, інших регіонів.

Конкретні умови реалізації товарів залежать від кон'юнктури ринку.

Кон'юнктура ринку визначається співвідношенням попиту і пропозиції. Показниками, які характеризують її стан, є рівень товарних запасів, обсяг і структура виробництва, відповідність товарів попиту.

Виділяють загальну кон'юнктуру ринку та кон'юнктуру окремих і регіональних ринків.

Аналіз кон'юнктури ринку потребує інформації про виробництво і реалізацію товарів, запаси товарів, їх розміщення і якість. Для цього використовують дані вибіркових обстежень, кон'юнктурних оглядів про зміни попиту і пропозиції та причини цих змін, прогнозів кон'юнктури ринку на майбутній період, бізнес-планів.

Аналізуючи елементи ринку, необхідно пам'ятати, що: точно визначити ситуацію на ринку неможливо; ринком необхідно постійно і оперативно керувати в залежності від змін його кон'юнктури; голов­ним на ринку є виявлення тенденцій його розвитку, а не точних показників ринкової ситуації (наприклад: попит не можна планува­ти, бо він включає в себе не лише матеріально-вартісну, а й духовну потребу; неможливо дати кількісну оцінку моді, психологічним, етич­ним і соціальним факторам); в поведінці покупців і конкурентів - дуже багато суб'єктивного, непередбаченого.

Головною метою аналізу елементів ринку є вишукування шляхів збільшення прибутковості і рентабельності підприємства.

Потрібно відмітити, що перехід до ринкової економіки підси­нює роль планування, яке дозволяє: керівникам перспективно мис­лити; веде до чіткої координації зусиль; робить підприємство більш підготовленим до змін. Складання стратегічних планів дозволяє своє­часно орієнтуватися на зміни, кон'юнктури ринку, передбачати ета­пи росту і спаду виробництва, своєчасно вживати заходи до заміни товарів, які не користуються попитом. Тільки за таких умов підпри­ємства і фірми одержать прибутки.

**Аналіз попиту на продукцію підприємства.**

При високій наси­ченості товарного ринку продукцією в умовах конкуренції та демо­нополізації можливості реалізації суспільних благ визначаються не масштабами їх виробництва, а обсягами споживання. Тому про­відне місце в оцінках виробничої програми підприємств посідає вивчення попиту на продукцію. Попит визначається сукупністю потреб, мотивацій людей стосовно певного товару чи послуг. Він вимірюється через задоволеність потреб і через їх мотивацію.

Попит на продукцію підприємств має еластичний характер і залежить від багатьох факторів, ступінь впливу яких необхідно виявити. На попит впливають дві групи факторів: зовнішні та внутрішні.

До зовнішніх факторів належать насиченість ринку продукцією, конкурентоспроможність продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках, реклама. До внутрішніх факторів належать: платоспроможність населення, ціна на продукцію, якість продукції, смаки та уподобання покупців.

Характер зміни попиту від дії названих факторів має різно­манітне вираження залежності і може досліджуватися сукупністю різних прийомів аналізу, переважно способів визначення стохастичного зв'язку у нестабільній економічній зоні. Оцінка дії законів попиту і пропозиції, визначення цінової еластичності попиту та її властивостей дає змогу вибрати логічну послідовність аналізу та характер вихідної аналітичної інформації. Найціннішою є інфор­мація про коефіцієнти цінової еластичності попиту на різноманітні товари і послуги.

##### Аналіз конкурентоспроможності продукції

Формування порт­феля замовлень з виробництва і поставок продукції значною мірою пов'язане з оцінкою її конкурентоспроможності. Проблема конку­рентоспроможності продукції посідає особливе місце в обробних виробництвах, стаючи передумовою розширеного відтворення. Під конкурентоспроможністю розуміють сукупність властивостей про­дукції, які забезпечують їй переваги на зовнішньому ринку, сприяючи успішній реалізації в умовах конкуренції. Іноді під конкуренто­спроможністю розуміють лише комплекс споживчих властивос­тей, нехтуючи їх вартісною оцінкою. Частіше конкурентоспро­можність ототожнюють з якістю продукції чи її ціною. Виходячи з цього, конкурентоспроможність визначається як характеристика продукції, яка виражає її відмінність від продукції конкурента як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення.

Конкурентоспроможність продукції характеризується багатьма параметрами, які тією чи іншою мірою виражають лише частково її сукупність (ціна, якість, собівартість та ін. ). Найбільш узагаль­неним показником порівняльної оцінки конкурентоспроможності окремих виробів (послуг) може бути відношення їх ціни до корис­ного ефекту (потужності, продуктивності, калорійності та ін. ). Конкурентоспроможність виробів (послуг) має різне значення у кон­кретному економічному середовищі.

Причинно-наслідкові зв'язки зміни конкурентоспроможності продукції аналізуються за впливом багатьох факторів, які можна поділити на:

а) фактори, які визначають економічне середовище споживання продукції;

б) фактори, які формують техніко-економічні можливості вироб­ництва і збуту продукції.

До першої групи належать: місткість товарного ринку, інтен­сивність його насичення, ступінь монополізації та ін. До другої групи належать: технічний рівень виробництва, забезпеченість кваліфікованими кадрами, фінансові можливості підприємства тощо.

Інформаційне забезпечення аналітичних досліджень включає, крім використання наявної економічної інформації, спеціальні мар­кетингові обстеження.

###### Динаміка показників продукції

Головним завданням підприємств є збільшення випуску та реалі­зації продукції.

Обсяг виробництва є вихідним показником для розрахунків, що використовуються в практиці обліку, планування, аналізу і звітності за різні проміжки часу (місяць, квартал, рік, зміну, годину).

Обсяг виробництва слугує основою визначення планових і звітних показників ефективності використання ресурсів: продуктивності праці, фондовіддачі, матеріаловіддачі, собівартості, прибутку. У зв'язку з цим аналіз резервів росту обсягу виробництва є основою у справі ефективності виробництва в цілому.

Обсяг продукції (робіт і послуг) у цінах підприємства включає готові вироби, напівфабрикати, роботи і послуги промислового характеру та інші елементи продукції, призначені для реалізації на сторону, у відповідності до діючої інструкції складання звіту по продукції.

Обсяг продукції аналізують натуральні (тонни, літри, штуки та ін.), вартісні (грошові) та умовні показники.

Найбільш точно відображають обсяг продукції натуральні показники. Ці показники застосовують при аналізі лише однорідної та одноякісної продукції.

Вартісні вимірники дозволяють узагальнювати дані про випуск продукції підприємством, його окремими підрозділами, галузями промисловості та в цілому народним господарством. Вони є узагальнюючим виміром обсягу виробництва та реалізації продукції.

Основними вартісним показниками обсягу продукції, робіт і послуг є: в промисловості - обсяг товарної нормативно-чистої реалізації продукції; в будівництві - обсяг будівельно-монтажних робіт, обсяг капітальних вкладень; в сільському господарстві - обсяг валової, товарної продукції рослинництва і тваринництва; на транспорті - вантажообіг; тощо.

Вибір того чи іншого вимірника залежить від умов і мети аналізу. Умовні показники застосовуються на підприємствах, що виробляють продукцію одного профілю.

Інформаційним джерелом аналізу виробництва та реалізації продукції є:  
 форма І-П; баланс підприємства, обсягу продукції робіт та послуг; форма 5-С; інші.

Показники обсягу продукції аналізуються в такій послідовності: дається оцінка напруженості і рівня виконання плану, динаміки. складу, асортименту, структури, якості виробленої продукції та причин їх відхилень від попереднього періоду; вивчається ритмічність виробництва і реалізації; виявляється і кількісно вимірюється вплив факторів на зміну обсягу випуску і реалізації продукції, дотримання терміну постачання і асортименту продукції.

Оцінка напруженості плану проводиться шляхом планового обсягу випуску продукції з проектною середньорічною потужністю (вона показана у паспорті підприємства). Розрахунок проводиться за формулою:

**КПпл** **= Опл /** **Ппрл ,**

де КПпл - коефіцієнт використання потужності підприємства; Опл - плановий обсяг продукції; Ппрл - проектна виробнича потужність.

Плановий обсяг продукції наводиться в «Балансі виробничих потужностей та їх використання». При оцінці виконання плану підприємствами-новобудовами та нещодавно введеними до експлуатації, враховують відсоток освоєння проектної потужності.

Оцінка виконання плану випуску основних видів продукції за поставками, терміном і номенклатурою, проводиться шляхом порівняння фактичного обсягу поставок з плановим. При цьому у фактичну поставку зараховуються суми в розмірах плану. Розрахунок ведеться за формулою:

**В =(Рф / Рп) 100**

де В - рівень виконання плану випуску чи реалізації продукції, в %; Рф - фактичний обсяг виробленої чи реалізованої продукції; Рп - плановий обсяг продукції.

Виконання плану виробництва та реалізації продукції визначається порівнянням фактичних і планових показників з відповідними по­казниками базисного року. Відповідно визначаються темпи росту і темпи приросту показників.

Оцінка виконання планових показників проводиться щоквар­тально (щомісячно) наростаючими підсумками з початку року. По­рівняння з результатами попереднього року проводиться за відповідний період (квартал, місяць).

Для аналізу динаміки показників і побудови рядів беруть кілька років. За базисний показник приймають останній рік, що передує обумовленому періоду або року, що закінчується числами 0 або 5. При такому аналізі вираховують:

1) загальний обсяг показників за відповідну кількість років;

2) абсолютний приріст показників за роками;

3) відносні темпи росту і приросту показників щорічно;

1. середній темп росту (приросту) показників за взяті роки.

Абсолютний приріст показників визначають як різницю між даними за відповідні суміжні роки.

Середньорічний приріст показників визначають шляхом ділен­ня загальної суми приросту за ряд років на кількість років, які ввійшли до розрахунку.

Відносні темпи росту і приросту показника свідчать про інтен­сивність його динамічної зміни.

Темп росту вираховують в процентах, шляхом ділення показни­ка відповідного періоду на показник базового року (базовий темп) або - наступного року до попереднього (ланцюговий темп).

Темп приросту вираховують в процентах, як різницю між вели­чиною темпу росту і 100%. Темп приросту може бути позитивним або негативним.

Середні величини темпів росту визначають через корінь N-ої ступені із базового темпу (або із добутку ланцюгових темпів) росту показника. При цьому, N дорівнює кількості співмножників ланцю­гових темпів росту, тобто - кількості років, за які визначаються темпи росту. Якщо, наприклад, порівнюючи з базисним роком темп росту за 2 роки складає 110,0%, то середній буде 104,88 (10 110,0%); середньорічний темп приросту складе 4,88% (104,88-100,0).

Оцінка виконання річного плану наростаючим підсумком з по­чатку року проводиться співставленням показників фактичних абсо­лютних темпів зростання обсягу виробництва продукції за місяць, квартал, рік з плановими за відповідний період.

Закінчується аналіз виконання плану визначенням тих показ­ників, по яких виявлені значні відхилення від встановленого рівня.

Різниця між величиною процентів виконання плану реалізованої та товарної продукції свідчить про збільшення залишків товарної продукції, характеризує роботу підприємства негативно, показує наявність організаційно-господарських недоліків.

Різниця між величиною процентів виконання плану товарної продукції за фактичними цінами і за цінами плану свідчить, що зросла доля реалізації вигідних за цінами виробів, або підвищилась якість продукції.

Різниця у виконанні плану з нормативне чистої і товарної про­дукції показує, що зменшилась доля працемісткості продукції. Цей висновок підтверджується швидким зростанням заробітної плати і зменшенням матеріальних витрат.

Після загальної оцінки виконання плану випуску продукції пе­реходять до аналізу плану реалізації продукції (реалізованою вва­жається продукція, оплачена покупцями, гроші за яку поступили на розрахунковий рахунок).

Вироблена підприємством продукція реалізується споживачам у відповідності до складених договорів. Реалізація є економічним важелем та інструментом управління, засобом поєднання вироб­ництва та споживання, показником оцінки діяльності підприєм­ства, джерелом формування фондів економічного стимулювання, найголовнішою умовою забезпечення безперервного процесу відтво­рення. Жодне суспільство не може безперервно виробляти, тобто відтворювати, не перетворюючи безперервно певної частини сво­го продукту знов у засоби виробництва, чи елементи нового ви­робництва.

Вироблена підприємством товарна продукція може бути реалізо­вана покупцям після її упаковки і доставки на станцію відправлення. Момент випуску продукції не співпадає з моментом її відванта­ження, а в силу діючих форм розрахунків - з моментом оплати. Все це приводить до виникнення складських запасів готової продукції та залишків відвантажених товарів, не оплачених покупцями.

Обсяг реалізованої продукції визначають за формулою:

**РП =** **31 +**  **ВП -** **Виб – 32**

де 31, 32,- залишки готової продукції на складі і в дорозі на початку і на кінець періоду; ВП - випуск продукції за звітний період; Виб - інші вибуття продукції.

Обсяг реалізації товарної продукції планується самим підприєм­ством згідно складених договорів і місткості ринку. Оцінка діяльності підприємства за реалізованою продукцією має переваги: упереджується виготовлення продукції, яка не має попиту; посилюється контроль за ритмічністю підприємства; упереджуються відхилення від плану виробництва; прискорюється обіговість коштів.

З реалізацією продукції оновлюються витрати на виробництво та виявляється створений у процесі виробництва прибуток.

Аналіз реалізації продукції забезпечує визначення обгрунтова­ності плану; вивчення показників, які характеризують виконання плану; визначення факторів, які впливають на виконання плану; виявлення резервів збільшення реалізації продукції.

Аналіз реалізації продукції розпочинається з перевірки обгрунто­ваності планового обсягу, ув'язки його з випуском і відвантаженням, завданнями та зобов'язаннями з постачання продукції у відповідності з укладеними договорами.

На обсяг реалізації продукції впливають більше 500 факторів.

Виконання плану реалізації характеризується обсягом, асорти­ментом, якістю, структурою та напрямками реалізації продукції, сту­пенем виконанням договорів зі споживачами, іншими показниками.

За умов ринкової економіки важливе виконання плану реалізації продукції за асортиментом. При невиконанні плану за асортиментом підприємство порушує умови господарських договорів і несе матері­альну відповідальність, перед споживачами. При цьому сплата штрафів та неустойок за порушення умов договору не звільняє підприємство від поставки продукції, виконання робіт чи надання послуг. Договір поставки має бути виконаний повністю за обсягом, номенклатурою і якістю виробів, а також за строками постачання.

При визначенні рівня виконання плану реалізації продукції за договорами співвідносять плановий обсяг реалізації за мінусом вар­тості недопоставлених покупцям видів виробів (виділених у догово­рах самостійними позиціями) до планової суми реалізації. Перевико­нання плану реалізації за іншими видами виробів або іншим покупцям не зараховується. Це означає, що план реалізації за договорами може бути виконаний не більше, ніж на 100%. Показник виконання плану з врахуванням договорів є основним оціночним показником роботи підприємств в ринкових умовах.

Оцінка виконання договорів вираховується за формулою:

**Вд** **= (Рп – Нп)** **/ Рп • 100,**

де Вд - виконання договорів в %; Рп - планова реалізація, тис. грн.; Нп - недовиконання договорів, тис. грн.

Зобов'язання за договорами вважається виконаним за умов відван­таження виробів покупцям на залізничній станції або іншому виді транспорту.

Загальна оцінка реалізації продукції проводиться щомісячно і наростаючим підсумком з початку року в оптових цінах, методом співставлення фактичних показників з плановими.

На відхилення фактичного обсягу реалізації від планового мають вплив дві групи факторів: 1) зміна обсягу випуску товарної про­дукції; 2) зміна залишків готової продукції на складі, та зміна за­лишків відвантаженої продукції на кінець звітного періоду. Розмір впливу цих факторів обчислюється шляхом співставлення фактич­них і планових показників балансу готової продукції за звітний період.

Визначення впливу цих факторів проводиться на основі даних бізнес-плану і облікової інформації за якими складається таблиця 2.

За даними таблиці 2, невиконання плану з реалізації продукції сталося за рахунок перевищення фактичних залишків нереалізова­ної товарної продукції над плановими на 427 тис. грн. на кінець року. Зростання випуску товарної продукції на 53 тис.грн. надало можливість збільшити реалізацію на 53 тис.грн.

На зміну залишків нереалізованої продукції впливають такі фак­тори: своєчасність укладання договорів на збут продукції, виробленої зверх плану; забезпеченість підприємства транспортними засо­бами і тарою для відвантаження готової продукції; ритмічність ви­пуску та відвантаження готової продукції; своєчасність оформлення платіжно-розрахункових документів та подання їх до банку; комп­лектність, якість, асортимент продукції та додержання договірних зобов'язань; зміна цін; платоспроможність покупців та інші причи­ни; потреба та мода. На основі первинних документів з випуску, відвантаження та оплати готової продукції, облікових реєстрів, арбі­тражних справ, претензій та інших джерел інформації виявляються причини зміни залишків готової продукції на складі, товарів відван­тажених і не оплачених у зазначений термін, товарів на відповідаль­ному зберіганні у покупців та відпрацьовуються заходи для збільшення обсягів реалізації за рахунок зменшення залишків нереалізованої продукції.

Таблиця 2 *Аналіз впливу факторів на реалізацію продукції,* *тис.грн.*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |
| № п/п | Показники | План | Звіт | Відхилен­ня від плану | Вплив на реаліза­цію |
| 1. | Випуск товарної продукції | 8307 | 8360 | +53 | +53 |
| 2. | Залишки нереалізованої продукції на початок року | 410 | 452 | +42 | +42 |
| 3. | Залишки нереалізованої продукції на кінець року | 387 | 856 | +469 | - 469 |
| 4. | Зміна залишків нереалізованої продукції за рік | -23 | + 404 | +427 | - 427 |
| 5. | Реалізація продукції | 8330 | 7956 | - 374 | - 374 |

На наступному етапі аналізу вивчається хід виконання плану виробництва продукції за асортиментом і структурою та його вплив на реалізацію.

**Розрахунок критичного обсягу реалізації продукції.**

Важли­вою умовою оцінки портфеля замовлень є визначення критичного обсягу реалізації продукції, який вказує на гранично мінімальний обсяг поставки, що забезпечує підприємству вихід за межі бан­крутства. Він характеризує таку масу продажу продукції чи вико­наних робіт і послуг, за якої витрати на виробництво і збут про­дукції дорівнюють виручці від продажу. Чим більша маса продажу проти критичної, тим більше прибутку отримує підприємство. Мета управління витратами полягає у зменшенні критичного обсягу ре­алізації продукції, що гарантуватиме більшу стабільність при зміні кон'юнктури товарного ринку та при конверсії виробництва ( К1).

Критичний обсяг реалізації визначається порівнянням суми продажу продукції *(В) і* витрат на її виробництво та збут (С). Мож­ливості продажу обмежуються виробничою потужністю і ринковою ціною. Витрати на виробництво і збут продукції (собівар­тість) розглядають у вигляді трьох складових частин:

а) постійні витрати (виробничі, комерційні та адміністративні), які не залежать від обсягу виробництва і реалізації продукції, а визначаються параметрами виробничої потужності та виражають політику вищої адміністрації (ПС). Визначаючи постійні витрати, виходять з того, що одна частина їх залежить від потужності підприємства (амортизація, податок на майно, рента, страхування та ін. ), а друга - виражає політику вищої адміністрації та вста­новлюється нею (витрати на рекламу, на дослідження, на підви­щення кваліфікації працівників та ін. ). У критичний момент друга частина може зменшуватися за ініціативою адміністрації;

б) прямі змінні витрати *(ПЗ)* залежать від обсягу виробництва і реалізації продукції, легко нормуються і стандартизуються. До них належать витрати матеріальних ресурсів та витрати на оплату праці;

в) накладні змінні *(НЗ)* витрати (виробничі та комерційні), які також залежать від обсягу виробництва і реалізації продукції, але не підлягають чіткому нормуванню і стандартизації. До них належать витрати на утримання та експлуатацію устаткування, поза­виробничі витрати та ін. їх розподіляють на собівартість одиниці продукції спеціальними методами.

Різниця між виручкою від продажу і собівартістю реалізованої продукції визначає прибуток від виробництва і реалізації продукції (П).

В управлінні реалізацією продукції і витратами для зменшення критичного обсягу реалізації найбільші можливості відкриваються зі зміною ціни продажу (пошук нових ринків збуту, поліпшення якості продукції за відносно незначного зростання витрат та ін.) і зі скороченням постійних витрат. У першому випадку зростає прибу­ток, а в другому - зменшуються відносно необов'язкові витрати. Суму прибутку і постійних витрат підприємства називають маржинальним доходом (МД).

Графічне вираження критичного обсягу реалізації продукції дає можливість встановити співвідношення

**Кт / ПС = / МД.**

Звідси критичний обсяг реалізації продукції визначається за формулою

**Кт = В\* ПС / МД.**

Якщо визначити ставку маржинального доходу у ціні продукції (Цм) з розрахунку

**Цм = МД / В**

то критичний обсяг реалізації продукції може бути розрахований

**Кт = ПС / Цм**

Вказівка на критичний обсяг реалізації є одним з основних пара­метрів економічної оцінки виробничої програми.

# Аналіз виконання договорів поставки

У ринковій економіці вся виробнича діяльність будується на системі договорів поставки продукції, виконання яких є не лише гарантією фінансової стабільності підприємства, а й формою його високого авторитету (іміджу). Як відомо, зобов'язання за договора­ми поставки продукції підприємства України виконують на дер­жавне замовлення, за державними контрактами і за прямими до­говорами.

*Державні замовлення* виражають потреби держави у поставках продукції для задоволення суспільних потреб на прискорення на­уково-технічного прогресу. Міністерства і відомства визначають обсяг і склад держзамовлень, несуть відповідальність за надання підприємствам важливих матеріально-технічних ресурсів і вирі­шення питань збуту виготовленої на державне замовлення про­дукції.

На відміну від держзамовлення, *держконтракт* виражає по­требу у поставках продукції державі, але випуск її підприємством . фінансується державним бюджетом.

*Прямі договори поставки -* це найбільш прогресивна форма поставки продукції споживачам підприємствами-виробниками і підприємствами оптової торгівлі. До них належать договори між виробничими об'єднаннями, підприємствами, організаціями-вироб­никами та споживачами.

В умовах, коли скорочується частка держзамовлень і розши­рюється самостійність підприємств у формуванні "портфеля за­мовлень", суттєво зростає відповідальність трудових колективів за чітке виконання своїх зобов'язань, значно зростає ризик не знайти сфери збуту для своєї продукції, якщо імідж підприємства не став гарантом високої якості та конкурентоспроможності.

Головна мета економічного аналізу обгрунтованості та виконан­ня договорів поставки полягає у забезпеченні повного і своєчасного виконання договорів на найвигідніших економічних умовах.

Аналіз виконання договірних зобов'язань проводиться в декіль­ка етапів:

а) на першому етапі дається загальна оцінка виконання зобов'я­зань і наростаючим підсумком з початку року;

б) на другому етапі виділяється аналіз виконання за окремими групами продукції (в тому числі товарів народного споживання) і в розрізі державного замовлення та за прямими договорами;

в) на третьому етапі проводиться аналіз виконання договірних зобов'язань за асортиментом, якістю і строками поставки продукції.

Особливу увагу слід звернути на рівень виконання договірних зобов'язань за асортиментом, якістю і строками поставки, адже договір вважається виконаним лише тоді, коли виконуються усі умови поставки.

# Склад, асортимент і структура продукції

Склад продукції - це загальний перелік усіх груп, видів та різновидностей продукції.

*Під асортиментом* розуміють загальний склад усіх груп, видів і різновидностей продукції. Він виражається натуральними (кількість, вага, об'єм та ін.) або вартісними показниками. Розрізняють індиві­дуальний і груповий, повний і обов'язковий асортименти.

*Номенклатура продукції -* це перелік назв окремих важливих видів виробів, які визначають темпи і основні пропорції в розвитку народного господарства та мають вирішальне значення для приско­рення науково-технічного прогресу і задоволення потреб населення в основних товарах народного споживання. Номенклатура - складова частина асортименту.

Виконати план за асортиментом - означає виробити кожного виду продукції не менше, ніж це передбачено планом. В інших випадках план за асортиментом вважається невиконаним.

Кількісна оцінка виконання плану за асортиментом в цілому по підприємству передбачає порівняння фактичного випуску кожного виду продукції в натуральному та грошовому виразі з плановим; в залік виконання плану береться фактичний випуск, але не вище плану. Залікові суми кожного виду продукції складаються по підприє­мству. Отриманий результат порівнюється з підсумковим плановим обсягом випуску товарної продукції.

Коефіцієнт асортиментності при широкій номенклатурі виробів розраховують, виходячи із середнього недовиконання плану кожно­го номенклатурного виду. Для цього із підсумку плану вираховують суму недовиконання плану випуску продукції і одержаний результат ділять на підсумок плану.

Під час аналізу асортименту продукції вивчається хід вико­нання директивних завдань та власних зобов'язань підприємства щодо оновлення та розширення асортименту нових виробів. У разі невиконання плану з цих показників, аналізується хід підго­товки та освоєння нових видів продукції, своєчасність передання технологічної документації і спеціального обладнання у виробни­цтво, відшукуються причини відхилень від встановлених завдань та відпрацьовуються заходи до усунення недоліків, що мали місце у роботі підприємства.

У практичній роботі підприємств рівні виконання плану з ви­робництва окремих видів продукції найчастіше не співпадають. Це призводить до порушення планової структури виробництва.

Виконати план структури виробництва означає зберегти питому вагу кожного виробу у загальному обсязі продукції. При цьому, структурні зміни можуть мати місце лише при повному виконанні плану з асортименту.

Аналіз виконання плану за структурою проводиться кількома способами: при першому - планове виробництво кожного виду про­дукції у грошовому виразі множимо на середній відсоток виконання плану випуску продукції в цілому по підприємству; при другому - фактичне виробництво продукції розподіляється за плановою пито­мою вагою виробів у загальному обсязі. Результати, що отримали, записуємо у графу «Фактичний випуск за плановою структурою» і порівнюємо з фактичним виробництвом кожного виду продукції.

У залік виконання плану виробництва кожного виробу береться найменша величина показника. Залікові суми підраховуються у цілому по підприємству. Отриманий результат ділиться на величи­ну фактичного виробництва і визначається коефіцієнт структури або відсоток виконання плану з урахуванням структури.

Якість продукції

Під якістю продукції розуміють її здатність задовольняти певну потребу, надійність, довговічність, поліпшені техніко-економічні і технічні показники, естетичні і художні властивості виробів.

Показниками якості продукції є: гарантійний безремонтний термін; моторесурс; продуктивність; питома витрата пального; пито­ма матеріало- і енергомісткість; потужність; точність; показники надійності та довговічності, собівартості і працемісткість одиниці виробу; рівень уніфікації; величина міжремонтних періодів і пробігів та інші показники, що зафіксовані у технічних умовах на виготов­лення продукції.

Основним показником якості продукції є питома вага експортної продукції, яка визначається відношенням обсягу продукції на експорт до загального обсягу товарної продукції. При аналізі підрахо­вується кількість типів, марок, видів, назв виробів, що відповідають вимогам світової якості у загальному обсязі реалізації. Порівняння цих показників з плановими (базовими) дозволяє оцінити рівень виконання плану якості продукції, встановити рівень впливу якості продукції, на її виробництво та реалізацію.

Якість продукції характеризується: загальною кількістю та пито­мою вагою рекламацій споживачів у загальному обсязі продукції; втратами від браку.

Якість продукції характеризується також сортністю. При цьому вся продукція перераховується на вищий сорт шляхом співставлення ціни кожного сорту до ціни вищого сорту (перевідний коефіцієнт).

Причинами зниження якості продукції виступають: недосконалість технології, невідповідність матеріалів, низька кваліфікація робіт­ників, порушення дисципліни праці, застаріле обладнання.

Показником якості продукції є також наявність браку, оформле­ного у відповідності до інструкції про порядок оформлення, обліку та списання браку.

До видів браку відносять відхилення від характеристик продукції, які призводять до неможливості її використання - недотриманий розмір, недолив у форму, внутрішні раковини, неповний відбиток малюнку та інші дефекти.

В залежності від технології виробництва, визначається номен­клатура видів браку.

За способом виявлення дефектів брак поділяється на виправний та невиправний (кінцевий). До виправного браку відносяться деталі, вузли та вироби, які можуть задовольнити вимоги стандартів чи технічних умов після виправлення недоліків (якщо таке виправлен­ня технічно можливе та економічно доцільне). Якщо виправити брак технічно неможливо або витрати на виправлення будуть перевищу­вати втрати від браку, такі деталі, вузли, вироби, роботи відносяться до кінцевого браку.

За місцем виявлення брак поділяється на дві групи: виявлений до відправки споживачу - внутрішній; виявлений у споживача - зовнішній.

При всіх випадках виявлений брак повинен бути документально зафіксований. Для цього складається акт про брак, в якому праців­ники служби технічного контролю вказують назву забракованого виробу, його технічний номер, номер операції, на якій виявлено брак, код виду, причини і винуватці браку.

В акті про брак виділяється спеціальний розділ для калькуляції браку за статтями прямих витрат. Виявляються і усуваються причи­ни браку та намічаються заходи впливу на його винуватців.

В процесі аналізу фактичні витрати на брак і втрати від браку порівнюються з плановими і фактичними за ряд минулих періодів в абсолютних сумах і в процентах до виробничої собівартості всього обсягу продукції, виявляється тенденція зміни браку і визначається його вплив на обсяг випуску продукції.

Залежність між обсягом продукції та втратами від браку характе­ризується величиною добутку питомої ваги витрат на брак у вироб­ничій собівартості продукції та обсягу фактичного випуску продукції в порівнянних цінах.

При аналізі вивчаються причини невиконання плану з якості продукції і виникнення браку у виробництві. Такими причинами можуть бути: низька якість сировини, матеріалів і комплектуючих виробів; технічна несправність устаткування; низький рівень квалі­фікації робітників; недосконалість технології; помилки в креслен­нях; порушення технології; незадовільний інструктаж робітників; неритмічність виробництва та інші організаційно-господарські при­чини. Інформаційною базою їх аналізу слугують: акти (повідомлен­ня) і відомості на брак; звіти відділу технічного контролю і звіти майстерень з гарантійного ремонту виробів про рекламації спожи­вачів; матеріали виробничих нарад, активів, зборів з якості; стінна та багатотиражна преса.

Детальне вивчення причин зміни якості продукції надає мож­ливість відпрацювати заходи щодо її підвищення.

**Ритмічність випуску і комплектність продукції**

Показники ритмічності характеризують ритмічність роботи під­приємства і ритмічність випуску продукції.

Під ритмічністю роботи підприємства розуміють рівномірне ви­конання складених завдань і планів-графіків кожним структурним підрозділом за певний проміжок часу.

Під ритмічністю випуску продукції розуміють суворе дотриман­ня планових графіків виробництва.

Ритмічність виробництва розглядається як важлива форма безпе­рервного, злагодженого, улаштованого і послідовного виробничого процесу за часом та в просторі.

Оцінка ритмічності роботи підприємств з масовим і великосерійним характером виробництва базується на оперативній інформації про виконання годинних, змінних та добових графіків.

Оцінка ритмічності роботи підприємств з одиничним випуском продукції базується на використанні звітів про виконання п'ятиден­них, декадних, місячних та квартальних планів.

Оцінка ритмічності виробництва проводиться шляхом визначен­ня коефіцієнта ритмічності (Кр) та коефіцієнта аритмічності (Кар) виконання робіт чи випуску продукції.

Коефіцієнти ритмічності роботи підприємства чи його структур­них підрозділів визначаються шляхом порівняння фактичного випуску продукції (чи обсягу виконаних робіт) за визначені проміжки часу з плановим. При цьому розрахунки виконують по фактичному обсягу продукції, але не більше плану. Обсяги виробництва за ко­роткі проміжки часу сумуються в місяць, квартал чи рік. Сумарний результат ділиться на плановий обсяг виробництва.

Коефіцієнт аритмічності роботи підприємства чи його структур­них підрозділів вираховується шляхом ділення обсягу продукції, що не одержана за зміну, добу, декаду чи місяць, на плановий випуск продукції. Його величина показує питому вагу продукції, недоодер­жаної у зв'язку з порушенням ритму роботи.

Коефіцієнт ритмічності повинен наближатись до 1, а коефіцієнт аритмічності - до 0, а Кр+ Кар = 1,0.

Зниження коефіцієнту ритмічності веде до неповного викори­стання виробничих потужностей, авралу та штурмівщини, браку в роботі і додаткових непродуктивних витрат матеріальних і грошових ресурсів, створення зверхнормативних залишків, невиконання плану виробництва та реалізації продукції і погіршує результативні показники роботи підприємства.

Контроль за ритмічністю випуску продукції здійснюють за графі­ками ритмічності, які будуються на підставі абсолютних або віднос­них даних про виконання добових чи змінних планів виробництва.

На ритмічність виробництва і реалізації продукції впливає комплектність.

Виділяють комплектність виробництва і комплектність продукції. Комплектність продукції - це повна відповідність продукції стан­дартам і технічним умовам, включаючи упаковку, забезпечення за­пасними частинами та інструментом. Комплектність виробництва - це випуск деталей і вузлів у кількості, кратній їх числу в одиниці продукції, з урахуванням залишків незакінченого виробництва.

Аналіз комплектності виробництва проводиться на підставі да­них технічної документації, оперативного обліку та інвентаризацій­них відомостей незакінченого виробництва.

Некомплектність виробництва веде до порушення ритму роботи в наступному періоді, гальмує виробничий цикл і заморожує обігові кошти.

Обсяг резервів збільшення випуску продукції за рахунок нала­годження ритмічної роботи аналізується шляхом множення різниці між найбільшим і середнім добовим випуском продукції на відповідну кількість діб в аналізованому періоді.

###### Аналіз резервів виробництва і реалізації продукції

Резерви виробництва і реалізації продукції розглядають­ся як науково обгрунтований запас виробництва для забезпечення гарантії виконання договорів поставки і як невикористані можливості зростання і вдосконалення виробництва продукції та його кінцевих фінансових результатів. Резерви випуску і реалізації про­дукції виникають постійно під впливом науково-технічного прогре­су, вдосконалення організації виробництва, праці й менеджменту. Невикористані можливості виробництва і реалізації продукції є ос­новним об'єктом аналітичного пошуку, оскільки при цьому визна­чається не лише втрачена вигода, а й оцінюються можливості та доцільність їх мобілізації. Доцільно виділити чотири етапи до­слідження резервів виробництва і реалізації продукції.

На *першому етапі* дають оцінку зовнішніх і внутрішніх ре­зервів. Зовнішні резерви виробничої програми формуються зміною кон'юнктури товарного ринку (попиту на продукцію, її конкурен­тоспроможності, можливостей конкурентів і контрагентів ринку), станом ринків капіталу, фондів, матеріалів, робочої сили та ін. Виділення цих резервів можливе за методикою, яка висвітлена у попередніх розділах. Внутрішні резерви виробництва і реалізації продукції виражають можливості підприємства і пов'язані насам­перед з використанням виробничого потенціалу. Вони є основною областю аналітичних досліджень.

На *другому етапі* виділяють інтенсивні та екстенсивні резерви виробництва і реалізації продукції. Процес екстенсивного нарощу­вання виробничого потенціалу є необхідним, але обмежується фінансовими можливостями підприємства та економічною до­цільністю. Економічно виправданим є таке нарощування виробни­чого потенціалу, яке супроводжується більш високим приростом фінансових результатів, соціальними та економічними передумо­вами. Це, зокрема, нарощування виробничої потужності для забез­печення монопольного становища на ринку, збільшення витрат ре­сурсів для поліпшення якості і конкурентоспроможності продукції та ін. Визначальним же напрямом мобілізації резервів виробництва і реалізації продукції є інтенсифікація виробничо-збутової діяль­ності. Інтенсифікація використання виробничих ресурсів є голов­ною передумовою досягнення високих фінансових результатів та стійкого фінансового стану.

Оцінка результатів інтенсифікації включає таку систему розра­хунків:

а) визначення динаміки показників інтенсифікації використання виробничих ресурсів;

б) визначення співвідношення приросту використання виробни­чих ресурсів у розрахунку на 1 % приросту обсягу виробництва;

в) розрахунок частки впливу зміни показників інтенсифікації на приріст обсягу виробництва продукції; г) розрахунок відносної економії виробничих ресурсів; д) комплексна оцінка всебічної інтенсифікації виробництва.

На *третьому етапі* дають оцінку резервів організації вироб­ничого процесу. Раціональна організація виробничого процесу по­в'язана із забезпеченням ритмічності і комплектності виробництва і збуту продукції відповідно до умов договорів поставки.

Під ритмічністю роботи підприємства розуміють випуск цехами деталей, напівфабрикатів і виробів згідно з добовими чи місячними графіками виробництва, її порушення негативно впливає на роботу суміжних підрозділів, виконання договірних зобов'язань, якість продукції та ін. Неритмічний випуск продукції протягом місяця найчастіше спричиняється використанням запасу незавершеного виробництва, відсутністю достатнього запасу, напівфабрикатів за­готівельних цехів, перебоями у постачанні сировини, простоями робітників і устаткування, змінами виробничих завдань та ін. Ці причини повинні бути виявлені під час аналізу.

Ритмічність роботи підприємства визначається за днями чи де­кадами у межах місяця, за місяцями і кварталами з поділом на декади. Показником ритмічності є також відношення випуску про­дукції за першу декаду до її випуску в третій декаді попереднього місяця.

Для характеристики ритмічності випуску продукції протягом року доцільно будувати динамічні ряди за місяцями, кварталами з розподілом на декади і дні.

Недоліком цього методу є лише те, що брати за основу третю декаду недоцільно, оскільки комплектуючі вироби і напівфабрика­ти надходять саме наприкінці місяця не завжди з вини підпри­ємства. Більш доцільно визначати додатковий випуск у нормо-годинах, порівнюючи нормо-години, витрачені в третій декаді і в першій та другій.

Неритмічний випуск продукції пов'язаний з використанням ро­бочої сили і, насамперед, з внутрізмінними простоями, які виникають з причин перебоїв у поставках сировини, матеріалів, палива, енергії тощо. Простої знижують випуск продукції.

Синтетичним показником ритмічної роботи є коефіцієнт ритміч­ності, який визначається на підставі даних за день, п'ятиденку, декаду. Чим ближче коефіцієнт ритмічності до 1, тим ритмічнішим є виробництво.

На *четвертому етапі* виявляють можливості збільшення об­сягу продажу, тобто виручки від реалізації продукції. Аналіз ре­зервів приросту реалізації продукції включає пошук резервів збільшення товарного випуску і зменшення залишків нереалізова­ної продукції на кінець аналізованого періоду. Можливості прирос­ту товарного випуску оцінюються як за випуском товарної про­дукції за аналізований період, так і за зміною залишків незавер­шеного виробництва на початок і кінець цього періоду. Найповніше резерви товарного випуску виявляються на перших трьох етапах аналізу. Щодо оцінки зміни залишків незавершеного виробництва, то слід зазначити, що частина їх має нормативний характер (для забезпечення ритмічності виробництва), а понаднормативні запаси

скорочують можливості приросту реалізації. До основних факторів, які визначають обсяг незавершеного виробництва (Пн), належать: характер наростання витрат, тривалість виробничого циклу ви­готовлення виробів і середньодобовий випуск продукції.

Далі на підставі даних первинного обліку можна з'ясувати причини і виявити винуватців відхилень незавершеного виробництва.

Зміна залишків нереалізованої продукції аналізується за внутрішніми і зовнішніми причинами збуту на основі даних первин­ного обліку.

Важливим аспектом аналізу резервів реалізації продукції є оцінка структури формування зміни обсягу реалізації за рахунок зміни: кількості проданої продукції, її трудомісткості, власних ма­теріальних витрат на кооперовані поставки напівфабрикатів і ком­плектуючих виробів, прибутку та залишків нереалізованої про­дукції. Використовуючи методи аналізу структури, можна встановити пайову участь різних структурних елементів (табл. 3).

Таблиця 3. *Структурний аналіз зміни обсягу реалізації продукції підпри**ємства*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Показник | Зміна проти встановленого завдання (плану), % | Вплив на зміну обсягу реалізації ПРОДУКЦІЇ *%* сума | Причина |  |
|  | Нормативно-чиста про­дукція, тис. грн | 99,5 | -0,5 -7,5 | кількість про­даної продукції |  |
|  | Товарна продукція за фак­тичною собівартістю об­робки, тис. грн | 99,4 | -0,1 -1,5 | трудомісткість продукції |  |
|  | Товарна продукція за фак­тичною собівартістю обробки з урахуванням матеріальних витрат (без витрат на придбання напівфабрикатів і комп­лектуючих виробів), тис. грн | 99,9 | +0,2 +3 | витрати на по­слуги кооперо­ваних підпри­ємств |  |
|  | Товарна продукція за діючими цінами продажу, тис. грн | 103,3 | +3,4 +50 | прибуток від реалізації продукції |  |
|  | Реалізована продукція за діючими цінами продажу, тис. грн | 91,3 | -12,0 -180 | нереалізовані залишки продукції |  |
|  |  |  |  |  |  |

Виділення пайової участі структурних елементів реалізації про­дукції дає змогу визначити характер використання інфляційних умов в управлінні масштабами реалізації продукції.

Аналіз впливу реалізації продукції на кінцеві фінансові резуль­тати діяльності підприємства проводиться аналогічно, як і оцінка наслідків невиконання договорів поставки.

**Заключення**

Для досягнення успіху у підприємницькій діяльності, забезпечення стабільності на ринку в умовах конкуренції потрібна копітка аналітична робота в усіх сферах діяльності підприємства, в усіх його структурних ланках з метою оцінки “вузьких місць” і недоліків, з’ясування причинно-наслідкових зв’язків зміни економічних показників, виявлення винуватців та пайової участі партнерів в отриманих результатах. Тільки ті виробничі колективи, які володіють досконалою системою аналітичних досліджень, можуть уникнути необгрунтованого ризику у прийнятті господарських рішень, швидко адаптуватись до змін ринкового середовища.

Економічний аналіз на основі комплексного дослідження всіх елементів економічної роботи підприємства, глибокого вивчення процесів і явищ господарської діяльності у їх взаємозв’язку, взаємозалежності і взаємозумовленості дає змогу об’єктивно оцінити хід господарювання, визначити розміри очікуваних результатів і з’ясувати причини відхилень від стандартизованих параметрів та виявити резерви підвищення ефективності виробництва і розробити заходи щодо їх мобілізації.

**Список літератури:**

1. Мних Є.В., Буряк П.Ю. “Економічний аналіз на промисловому підприємстві”,- Навч. посібник.- Львів: Світ, 1998
2. Іващенко В.І., Болюх М.А. “Економічний аналіз господарської діяльності”,- К.: ЗАТ “НІЧЛАВА”, 1999
3. Івахненко В.М., Горбатюк М.І., Льовачкін В.Ф. “Економічний аналіз”,- навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни,- Київ, КНЕУ, 1999
4. Мец В.О. “Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства”,- навчальний посібник, Київ, КНЕУ, 1999
5. Дембинский Н.В., Савицкая Г.В., Русак Н.А. и др.; под ред. Дембинского Н.В. «Экономический анализ деятельности предприятий»,-Мн.: Выш. школа, 1981
6. Яцків М.І. “Теорія економічного аналізу”,- Львів: Світ, 1993
7. Смоленюк П.С. “Економічний аналіз виробничих ресурсів”,- К.: Техніка, 1994