

1. Аналіз і обґрунтування рішень у сфері партнерських відносин

У ринкових умовах характер і порядок виробничо-комерційних відносин між партнерами регламентується господарськими договорами.

Договір – угода двох чи більше сторін про встановлення, зміну чи припинення прав і обов'язків при виконанні яких-небудь дій. Договір визначає і регламентує «горизонтальні» і «вертикальні» взаємини підприємств.

Система горизонтальних зв'язків охоплює різні сторони виробничо-господарської діяльності підприємств.

Система вертикальних взаємозв'язків охоплює комерційно-збутову діяльність підприємства.

Найбільш яскравим прикладом сучасних ринкових форм партнерських відносин є вертикальні маркетингові системи. Вертикально-маркетингова система (ВМС) складається з виробника, одного чи декількох оптових і роздрібних торговців, що діють як єдина система.

Переваги ВМС:

- 1) контроль і запобігання конфліктів;
- 2) економічність;
- 3) виключення дублювання зусиль.

Існує три основних види ВМС:

1) корпоративні ВМС, якщо етапи виробництва і розподілу продукції знаходяться в єдиному володінні;

2) договірні, що складаються з незалежних фірм, пов'язаних договірними відносинами. Основні етапи договірних ВМС:

- а) добровільні мережі роздрібних торговців під егідою оптовика;
- б) кооперативи роздрібних торговців;

в) організації власників привілеїв. Існує три форми привілеїв: роздрібні власники привілеїв під егідою виробника; система оптовиків-власників

привілеїв під егідою виробника; роздрібні власники привілеїв під егідою фірми послуг;

3) управління ВМС координують зусилля з реалізації продукції завдяки розмірам і потужності одного з учасників ВМС.

2. Основні етапи аналізу при укладанні господарських договорів

Аналіз виконання договірних зобов'язань здійснюється працівниками відділу збуту підприємства. Він має бути організований у розрізі окремих договорів, видів продукції, термінів постачання. При цьому здійснюється оцінка виконання договірних зобов'язань наростаючим підсумком з початку року.

Джерелами інформації для оперативного аналізу ходу постачань є переважно дані оперативно-технічного і статистичного обліку, матеріали спостережень.

Застосування ЕОМ дозволяє оперативно одержувати інформацію про відвантаження за кожним одержувачем в асортиментному розрізі, а також за термінами постачання.

Основні етапи аналізу виробничо-господарської діяльності підприємства при виконанні договорів.

1. Проведення маркетингових досліджень щодо вивчення попиту та пропозиції на продукцію, що випускається.

2. Аналіз виконання чинних договорів за обсягом, ритмічністю, комплектністю, якістю постачання.

3. Виявлення додаткових резервів за основними елементами виробництва.

4. Аналіз можливих причин (зовнішніх і внутрішніх) невиконання договірних зобов'язань.

5. Визначення ступеня провини учасників договірних відносин і внутрішньозаводських підрозділів за невиконання договірних зобов'язань.

б. Підготовка пропозицій щодо організації обов'язкового виконання договору.

Очевидним є взаємозв'язок виконання планів виробництва, постачань і реалізації продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. У процесі комплексного економічного аналізу виробництва і реалізації продукції можна виділити наступні основні етапи.

Перший базується на маркетингу і пов'язаний з вивченням попиту на вироблену продукцію, аналізом виконання договорів попереднього періоду для того, щоб визначити, розширення чи продовження яких договорів при наявних ресурсах може принести максимальну вигоду підприємству.

При укладанні додаткових договорів чи відмовленні від раніше прийнятих договорів оцінюються рішення щодо заміни матеріалів, закупівлі напівфабрикатів чи комплектуючих у сторонніх організацій, зміні обсягу виробництва.

3. Основні показники, напрямки і способи аналізу виробництва і реалізації продукції

Аналіз процесу виробництва має здійснюватися за двома напрямками. *По-перше*, у ході формування і виконання виробничої програми дається оцінка перспектив її реалізації з погляду одержання прибутку. *По-друге*, у процесі аналізу визначаються економічні наслідки управлінських рішень з регулювання виробництва з погляду фінансово-економічних наслідків.

В умовах переходу до ринкових відносин об'єктом аналізу є не просто виробничий процес, а одержання замовлення на вироблену продукцію і її оплату при погодженні зі споживачем ціни. При цьому аналіз виробництва і процес вивчення й оцінки ринку (маркетинг) рівною мірою впливають один на одного. На початковому етапі переходу до ринкових відносин, при ненасиченості ринку будь-який виробник може продати те, що він зробив. Однак велику виробничу вигоду буде мати той, хто використовує знання

ринкової кон'юнктури при формуванні виробничої програми, орієнтованої на продукцію підвищеного попиту. Більш висока ціна попиту визначить великий прибуток. У конкурентній боротьбі підприємство має робити тільки те, що може продати, або нічого не робити.

У господарській діяльності великих промислових об'єднань, концернів підсилюється значення зовнішньоекономічної діяльності. Необхідність виробництва продукції для реалізації на зовнішніх ринках може бути обумовлена такими факторами, як мала ємність або насиченість внутрішнього ринку, високий рівень внутрішньої конкуренції, можливість використання монопольного положення на світовому ринку, кон'юнктура цін. Для вітчизняних підприємств більш важливими є в даний час фактори, обумовлені особливостями економічної системи і тих процесів, що пов'язані з переходом до ринкової економіки.

Про взаємозв'язок виконання планів виробництва, постачань і реалізації продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку вже згадувалося в попередньому питанні. У процесі комплексного економічного аналізу виробництва і реалізації продукції можна виділити наступні основні етапи.

Перший базується на маркетингу і про нього вже згадувалося.

Другий етап зводиться до виявлення додаткових (порівняно з попереднім періодом) резервів використання основних засобів, матеріальних і трудових ресурсів з метою оптимізації обсягу і структури виробництва в планованому періоді.

На *третьому* етапі аналізу виробництва і реалізації продукції робиться оцінка виконання договорів за обсягом і ритмічністю постачання, якістю і комплектністю продукції. Визначаються розміри втрат у результаті несвоєчасного чи неповного виконання зобов'язань за договорами і ступінь їх впливу на основні економічні показники діяльності підприємства: обсяг реалізації, прибуток, рентабельність, продуктивність праці, фонд споживання й ін.

Четвертий етап полягає у встановленні внутрішніх і зовнішніх причин невиконання договірних зобов'язань. Для внутрішньозаводського стимулювання виконання договірних зобов'язань цехами і службами використовуються диференційовані шкали преміювання працівників. При виявленні зовнішніх винуватців порушення договірних зобов'язань (постачальників матеріалів й комплектуючих, транспортних й інших організацій) юридичні й комерційні служби підприємства мають домагатися повного відшкодування винуватцями всієї суми втрат через порушення термінів і умов договорів.

Виробництво продукції оцінюється показниками за наступними одиницями виміру:

натуральними;

умовно-натуральними, тобто показникам, приведеним до будь-яких єдиних одиниць виміру для декількох різнорідних виробів;

трудомісткістю, для виміру кількості витраченої роботи на одиницю продукції;

вартісними, для виміру різнорідної продукції.

Вартісні показники поділяються на показники обсягу:

виробництва;

випуску продукції;

реалізації продукції.

До першої групи належать наступні показники:

валова продукція, що вимірюється сумою витрат засобів праці, матеріалів, і живої праці;

чиста продукція, вимірювана як різниця між валовою продукцією і матеріальними витратами.

До другої групи належать показники:

готової продукції, що дорівнює валовій (бувають випадки нерівності, якщо є незавершене виробництво, і воно враховується у валовому виробництві);

товарної продукції, що визначається сумою виготовленої готової продукції, напівфабрикатів для реалізації, роботою і послугами промислового характеру, готових виробів на складі.

До третьої групи показників належать:

відвантажена товарна продукція, що дорівнює товарній продукції (без залишку готових виробів на складі);

реалізована товарна продукція, що дорівнює відвантаженій товарній продукції, в оплату якої цілком надійшли кошти на розрахунковий, інші рахунки підприємства й у касу.

Напрямки аналізу показників виробництва і реалізації продукції:

Оцінка динаміки зміни показників.

Перевірка збалансованості, оптимальності, напруженості і реальності показників.

Виявлення ступеня впливу основних факторів на зміну показників.

Розробка заходів щодо використання резервів зростання виробництва і реалізації продукції.

Для аналізу виробництва і реалізації продукції в основному використовують засоби і прийоми, що входять до логічної і математичної групи методів економічного аналізу. Порядок їх застосування викладений у темі 3 «Прийоми і засоби економічного аналізу».

4. Аналіз товарної і реалізованої продукції

Матеріали аналізу стану матеріально-технічної бази виробництва, рівня організації виробництва і роботи на ньому, ефективності використання матеріальних і трудових ресурсів є базою аналізу обсягу виробництва і реалізації продукції. Саме вони на підприємствах сфери матеріального виробництва визначають всі інші показники роботи, у тому числі основні – одержання прибутку і досягнення належного рівня рентабельності.

Інформаційною базою аналізу обсягу виробництва продукції є насамперед форми статистичної звітності «Звіт про основні показники діяльності підприємства (річна, місячна). Для внутрішнього аналізу використовується денна і декадна звітність про випуск продукції, дані, що можуть бути отримані з інформації управлінського обліку.

Аналізу виконання плану випуску продукції за кожною позицією має передувати оцінка асортиментних порушень у випуску продукції порівняно з планом (базовим роком) за критерієм впливу всього обсягу випущеної продукції на рентабельність і суму прибутку. Якщо підприємство, зважаючи на ринкову кон'юнктуру, зменшило випуск менш рентабельної продукції при цьому, збільшивши випуск більш рентабельної, то такі структурні зміни варто оцінити позитивно.

Щоб визначити, наскільки економічно обґрунтоване рішення за асортиментними змінами, необхідно визначити, як змінилася загальна рентабельність продукції підприємства.

Наочне уявлення про доцільність структурних змін з погляду зростання суми прибутку дає обчислення, що враховує якою би була структура фактично випущеної продукції, якби підприємство дотримувалося планових співвідношень у її випуску, а також планової собівартості фактично випущеної продукції.

Товарна продукція характеризує: випуск готових виробів, обсяг промислових послуг іншим підприємствам, а також проданих напівфабрикатів і запчастин.

Основні розрахунки при аналізі товарної продукції:

1) визначаються абсолютні й відносні відхилення товарної продукції звітнього року порівняно з плановими цифрами і цифрами попереднього періоду. При цьому товарна продукція звітнього року показується в двох вимірах:

- а) діючих цінах звітнього року;
- б) цінах попереднього базового періоду;

2) визначається динаміка зміни показників товарної продукції за показниками: темпи росту, темпи приросту, абсолютний розмір одного відсотка приросту продукції;

3) визначається вплив факторів на зміну товарної продукції. На розмір випуску товарної продукції впливає дві групи факторів: зовнішні (основа зміни цін) і внутрішні (виробничі). Внутрішні поділяються на дві групи:

матеріальні, пов'язані з використанням засобів і предметів праці;
особисті, пов'язані з використанням робочої сили.

Обсяг виробництва товарної продукції лімітується тими факторами, наявність яких мінімальна (це «вузькі місця» підприємства). Фактори усередині кожної групи поділяються на кількісні й якісні.

Реалізація продукції означає одержання від покупця платежу за послуги, вироби, роботи.

Обсяг реалізованої продукції виражається формулою товарного балансу:

$$T = TP + (P_1 - P_2) + (T_1 - T_2),$$

де TP – випуск товарної продукції, грн;

P_1 і P_2 – залишки продукції на складі відповідно на початок і кінець періоду;

T_1 і T_2 – залишки відвантаженої, але неоплаченої продукції відповідно на початок і кінець періоду, грн.

Основний аналітичний показник – це обсяг реалізованої продукції з урахуванням укладених договорів:

$$P_{\Pi} = \frac{P_{\text{п.дог}} - \Pi_{\text{п.дог}}}{P_{\text{п.дог}}},$$

де P_p – рівень виконання зобов'язань за договорами на реалізацію продукції;

$P_{п.дог}$ – планований обсяг реалізації за договорами, грн;

$П_{п.дог}$ – обсяг недопоставленої продукції за договором, грн.

5. Аналіз асортименту і номенклатури продукції, що випускається

Профіль підприємства визначається тією продукцією, до випуску якої в найбільшій мірі пристосовані й призначені виробничі потужності, устаткування, кадри працівників і господарські зв'язки.

Асортимент продукції – це перелік окремих видів, розмірів, сортів продукції, що підприємство зобов'язане поставити відповідно до господарських договорів.

Основний аналітичний показник – коефіцієнт асортиментності:

$$K_{ас} = \frac{Q_{дог} - q}{Q_{дог}},$$

де $Q_{дог}$ – обсяг випуску продукції за асортиментом відповідно до договору;

q – сума недоданої продукції за асортиментом.

Існують два способи визначення цього показника:

1) спосіб найменшого числа (для невеликого асортименту – до п'ятдесяти видів), якщо в рахунок виконання договорів по асортименті записують фактичну суму, але не більше договірної;

2) для різноманітного асортименту (500-1000 видів) визначається як відношення кількості позицій, за якими договір виконаний до загального числа позицій, включених у договір.

Номенклатура продукції, що випускається – це перелік продукції однакового технічного і господарського призначення.

Основний аналітичний показник – це коефіцієнт номенклатурного дотримання випуску продукції:

$$K_{\text{НОМ}} = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n (\text{ВП}_{\text{Ф}_i} - \text{ВП}_{\text{Н}_i})}{\text{ВП}_{\text{Н}_i}},$$

де n – загальна кількість номенклатурних позицій, фактично зроблених і необхідних споживачу за аналізований період;

$\text{ВП}_{\text{Ф}_i}$ – обсяг фактично зробленої продукції i -го найменування (вартісний показник), грн;

$\text{ВП}_{\text{Н}_i}$ – обсяг продукції, необхідної споживачам, грн.

Структура продукції – це питома вага чи частка окремих видів продукції в загальному їх обсязі.

6. Аналіз ритмічності випуску продукції

Ритмічність – це рівень рівномірного випуску продукції протягом визначеного періоду.

При аналізі ритмічності вибір календарного періоду залежить від можливостей складання планів-графіків випуску продукції й обліку їхнього виконання – на декаду, тиждень, добу, зміну, годину, а також від типу виробництва і тривалості виробничого циклу. При масовому випуску однотипної продукції і короткому виробничому циклі ритмічність варто визначати за вартісними показниками. Основний показник для аналізу – коефіцієнт ритмічності, який визначається для:

1) короткострокових періодів (до 5 днів) – як питома вага продукції, випущеної без порушення графіка;

2) тривалих періодів – за формулою:

$$K = 1 - \frac{Y_{\phi} - Y_3}{Y_3},$$

де Y_{ϕ} і Y_3 – фактична і запланована питома вага випуску продукції в останньому місяці кварталу в загальному обсязі випуску продукції за квартал чи питому вагу випуску продукції в останньому кварталі в загальному обсязі випуску продукції за рік, %.

Для оцінки ритмічності використовується також коефіцієнт варіації і числа аритмічності. Негативні наслідки неритмічної роботи спричиняють не тільки недовиконання чи несвоєчасне виконання планових завдань, але в деяких випадках і перевиконання (незаплановане перевиконання теж може негативно позначатися на результатах діяльності підприємства). Тому доцільно при оцінці ритмічності враховувати як негативні відхилення від плану, так і позитивні. Для цього визначаються числа аритмічності (у частках одиниці) шляхом підсумовування позитивних і негативних відхилень від планового випуску за декадами.

Для розрахунку впливу окремих факторів на ритмічність випуску продукції числа аритмічності з даної причини за декаду (день, тиждень, п'ятиденку) необхідно помножити на 100 і поділити на загальне число аритмічності за аналізований період. Чим менш ритмічно працює підприємство, тим більше сума чисел аритмічності. При суворому дотриманні запланованих добових завдань числа аритмічності дорівнюють 0.

У висновку аналізу ритмічності доцільно визначити втрачену можливість у зв'язку з неритмічною роботою шляхом множення різниці між найбільшими і найменшим середньодобовим випуском продукції на відповідну кількість робочих діб в аналізованому періоді. При цьому з фактичного випуску продукції виключають вироблену за понаднормовий час.

Ритмічність випуску залежить від ритмічності роботи окремих підрозділів, тому аналіз здійснюється не тільки в цілому по підприємству, але й у розрізі цехів, ділянок і т.д.

На підставі даних аналізу ритмічності розробляють конкретні заходи щодо усунення причин неритмічної роботи, якою можуть бути несвоєчасне постачання сировини і матеріалів постачальниками, інші порушення постачальниками договірних умов (зміна ціни, якості матеріалів), відсутність енергії (не з вини підприємства), перестой устаткування, втрати робочого часу і т.д.

7. Аналіз якості продукції

Якість продукції – сукупність властивостей продукції задовольняти визначені потреби відповідно до її призначення. Кількісна характеристика одного чи декількох властивостей продукції, що складають її якість, називається показником якості продукції. Розрізняють одиничні показники якості, що характеризують одну з її властивостей, і комплексні, що характеризують кілька властивостей продукції.

З 1993 року в Україні введена обов'язкова сертифікація промислової продукції відповідно до державної системи сертифікації УкрСЕПРО, за допомогою якої перевіряється і затверджується відповідність будь-якої продукції вимогам ринку.

У даний момент існує визначена номенклатура продукції, що не підлягає реалізації без відповідного сертифіката якості.

У процесі аналізу якості продукції розв'язуються наступні задачі:

оцінюється технічний рівень продукції;

виявляються відхилення цього рівня в розрізі окремих виробів порівняно з базовим рівнем і теоретично можливим;

аналізується структура випуску продукції за параметрами, що характеризують якість її виготовлення і постачання;

виявляються фактори, що стримують зростання технічного рівня продукції;

оцінюються можливості підвищення якості продукції, скорочення браку і втрат.

Інформація, використовувана для аналізу якості продукції, охоплює практично всі сторони аналізованого об'єкта (відомості про конструкцію, технологічні процеси виготовлення, застосовувані засоби і предмети праці, результати виробництва і реалізації, рекламі і т.д.). Джерелами інформації можуть бути патенти, нормативно-технічна документація, акти іспитів, дані лабораторного контролю фізико-хімічних показників, що характеризують властивості продукції, і методів розрахунку їх кількісної оцінки.

До економічних показників якості належать: питома вага продукції, віднесеної до відповідного рівня якості й ін. Аналіз відступів від норм за якістю виготовлення здійснюється за даними про внутрішньозаводський брак і зовнішні рекламачії на продукцію. Залежно від діючої на підприємстві системи надання інформації про брак аналізуються втрати від браку на підприємстві, у цехах, ділянках, на робочих місцях, а також за конкретними виробами.

Основними причинами браку можуть бути: недостатній рівень кваліфікації робітників, робота на несправному устаткуванні, використання недосконалих пристроїв й інструментів, відхилення від технологічного процесу, використання матеріалів і напівфабрикатів із прихованими дефектами, недосконалість упакування, маркування, порушення умов збереження, перевезення, навантаження.

Показники якості продукції аналізуються шляхом порівняння фактичних даних з попередніми звітними періодами, планом, аналогічними даними інших родинних підприємств. Про поліпшення якості говорить насамперед збільшення випуску і питомої ваги експортної продукції, скорочення кількості рекламачій.

Аналіз якості продукції починається з оцінки технічного рівня продукції. Основні показники:

1) показники структури якості – питома вага продукції різних категорій якості;

2) показники конкурентоспроможності продукції; технічні, організаційні й економічні параметри продукції; кількість продукції, поставленої на експорт, запатентованої;

3) техніко-експлуатаційні показники – це показники відповідності продукції вимогам стандартів, норм і нормативів.

Якість продукції характеризується також такими узагальнюючими показниками:

1) середній рівень якості продукції на підприємстві;

2) показник середньої сортності на підприємстві;

3) роздрібна ціна на вироби;

4) коефіцієнт споживчої вартості виробу (КСВ);

5) рівень конкурентоспроможності виробу (КС);

6) гранично прийнятна ціна на виріб ($C_{пр}$).

На обсяг виробництва і якість також впливає виробничий брак.

Існує:

1) зовнішній виробничий брак – виявляється споживачем у процесі експлуатації виробу;

2) внутрішній брак – виявляється в процесі виробництва продукції.

Показники виміру виробничого браку:

1) обсяг зробленого браку за вартістю – визначається сумою собівартості остаточно забракованих виробів і витрат на виправлення виробів, які можна виправити;

2) обсяг зробленого браку у відсотках – визначається відношенням обсягу браку за вартістю до собівартості валової продукції;

3) сума недоданої продукції через виробничий брак – визначається як добуток об'єму валової продукції, призначеної для реалізації на обсяг зробленого браку у відсотках.

Література

1. Абрютинa Н.А., Грачѐв И.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. – М.: Дело и сервис, 2008. – 256 с.
2. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие для вузов / П.П. Табурчак, А.Е. Викуленко, Л.А. Овчинникова и др.; Под ред. П.П. Табурчака, В.М. Тумина, М.С. Сапрыкина. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 352 с.
3. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: Учебник / Н.А. Русак, В.И. Стражев, О.Ф. Мигун и др.; Под общ. ред. В.И. Стражева. – 3-е изд. – Мн.: Вышэйш. шк., 2009. – 386 с.
4. Аналіз господарської діяльності промислового підприємства: Зб. задач / За ред. С.І. Шкарабана. – Тернопіль: ТАНГ, 2009. – 79 с.
5. Андрейчиков А.В., Андрейчикова О.Н. Анализ, синтез, планирование решений в экономике. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 368 с.