

Серединська В.М., к.е.н., доцент

## **ДЕЯКІ ПИТАННЯ АНАЛІЗУ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ**

*В останні роки велику частку в поточних активах підприємства займає готова продукція. Це пов'язано з ростом конкуренції, втратою ринків збуту, низькою купівельною спроможністю суб'єктів господарювання і населення, високою собівартістю продукції, неритмічністю виробництва і відвантаження.*

*Збільшення залишків готової продукції на складі веде до тривалого заморожування оборотного капіталу, відсутності грошової наявності, потреби в кредитах і виплати процентів за них, росту кредиторської заборгованості постачальникам, бюджету, робітникам по оплаті праці і т.п. Сьогодні це одна із причин спаду виробництва, зниження його ефективності, низької платоспроможності підприємств і їх банкрутства.*

*Таким чином, реалізація безпосередньо впливає на фінансовий стан*

підприємства, на формування його фінансових результатів. Тому в сучасних умовах надзвичайно важливим є налагодження ефективної системи аналізу реалізаційних процесів на підприємстві. Ця система повинна включати ряд етапів та підетапів, а саме:

#### Етап I. АНАЛІЗ ОБГРУНТОВАНOSTІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ "ПОРТФЕЛЮ" ЗАМОВЛЕНЬ.

а) Проведення маркетингових досліджень, вивчення попиту на продукцію.

Обсяг виробництва і реалізації є взаємозалежними показниками. В умовах обмеження виробничих потужностей і необмеженому попиту провідна роль належить виробництву. Саме воно регламентує обсяг збуту продукції. Але з насиченням ринку і посиленням конкуренції не виробництво визначає обсяг продажу, а навпаки, можливий обсяг продажу є основою розробки виробничої програми. Тому кожному підприємству перед тим, як формувати свою виробничу програму, необхідно вивчити попит на продукцію, ринки її збуту, їх місткість, реальних і потенційних конкурентів, потреби споживачів, можливість організувати виробництво по конкурентній ціні, доступність до необхідних матеріальних ресурсів, наявність кадрів необхідної кваліфікації і т.д.

Іншими словами, діяльність будь-якого підприємства повинна починатися з маркетингового аналізу, в ході якого виробник повинен визначити на який сегмент ринку, на які групи споживачів він буде орієнтований з пропозицією своїх товарів і послуг.

На основі таких досліджень розробляється асортиментна політика підприємства, яка вимагає прийняття своєчасних рішень відносно впровадження нової продукції, модернізації та вдосконалення традиційних видів продукції, зняття з виробництва товарів, які морально застаріли і є економічно не ефективними.

В основі формування асортиментної політики лежить концепція життєвого циклу товару. Відповідно до етапів життєвого циклу /впровадження, ріст, зрілість, старіння/ за результатами аналізу виділяють чотири категорії товарів:

– "зірки", які приносять основний прибуток підприємства і сприяють його економічному росту;

– "дійні корови", які переживають період зрілості, не потребують інвестицій, приносять прибуток, що використовується для фінансування "важких дітей";

– "важкі діти" – нові товари, які не приносять поки що прибутку, але в майбутньому можуть стати "зірками", а зараз вимагають значних витрат на рекламу;

– "мертвий вантаж" – нежиттєздатні товари, які не сприяють економічному росту підприємства, не приносять прибутку.

Таке групування продукції дозволяє вибрати правильну стратегію, направлену на фінансування "важких дітей", які в найближчий час можуть стати "зірками", в підтримці достатньої кількості "зірок", які повинні забезпечити довге життя підприємству і "дійних корів", які сприяють фінансуванню "важких дітей".

В процесі аналізу необхідно встановити на якій стадії життєвого циклу знаходиться кожна асортиментна позиція. В якості інструменту аналізу можна запропонувати шахматну таблицю, в якій по рядках показувати асортиментні позиції, а по графах – обсяг виробництва, обсяг продажу, прибуток, рентабельність, рівень конкурентоспроможності кожної асортиментної позиції. Підсумкова графа повинна містити управлінське рішення щодо дальшого виробництва продукції кожного виду. Це дозволяє своєчасно внести зміни у виробничу програму і уточнити можливу зміну виробництва і збуту продукції.

На кожному етапі життєвого циклу використовуються різні форми і методи стимулювання збуту.

Формуючи асортимент і структуру випуску продукції, підприємство повинно враховувати з однієї сторони попит на продукцію, а з другої – забезпечити найбільш ефективне використання трудових, сировинних, технічних і інших ресурсів, які є у розпорядженні підприємства.

Важливим на цьому етапі є також аналіз виконання договорів минулого

періоду з тим, щоб визначити можливість розширення і продовження тих договорів, виконання яких може принести найбільшу вигоду для підприємства.

б) Визначення критичного обсягу реалізації (точки беззбитковості), який забезпечує беззбиткову діяльність підприємства. На основі застосування методики аналізу беззбитковості (маржинального аналізу) можна визначити зону безпеки, тобто розмір можливого зниження обсягу реалізації при несприятливій кон'юктурі товарного ринку, який дозволить підприємству здійснювати беззбиткову основну діяльність, розрахувати беззбиткову ціну, критичний рівень постійних витрат.

г) Аналіз обґрунтованості плану реалізації.

Для оцінки обґрунтованості плану реалізації складають баланс товарної продукції, бо плановий обсяг реалізації повинен бути пов'язаний з планом виробництва товарної продукції і зміною залишків нереалізованої продукції. До того ж план реалізації має бути забезпечений договорами на поставку. Адже кожен товар повинен вироблятися тоді, коли є платоспроможний попит на нього, підкріплений заявками чи договорами на поставку.

**Етап II. ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА ВИКОНАННЯ ПЛАНУ ТА ДИНАМІКИ ОБСЯГУ РЕАЛІЗАЦІЇ, ВИЯВЛЕННЯ ФАКТОРІВ ТА ПРИЧИН, ЩО ПРИВЕЛИ ДО ЇХ ЗМІНИ, ЇХ КІЛЬКІСНА ОЦІНКА.**

На основі зіставлення фактичного обсягу реалізації з плановим, з фактичним за попередній рік, ряд років визначають рівень відхилення від плану та дають оцінку динаміки обсягу реалізації.

Якщо виявлено зниження обсягу реалізації і така тенденція є стійкою, необхідно вивчити ризикові канали збуту за способами, часом реалізації, місцем розміщення відносно споживачів.

В рамках цього етапу здійснюється оцінка факторів зміни обсягу реалізації. За результатами аналізу необхідно встановити причини, за якими продукція виявилася нереалізованою. Ці фактори можуть мати об'єктивний характер (фінансове становище споживачів, зміна попиту і пропозиції, необґрунтовані повернення та відмови, зміна цін за рішенням Уряду і т.п.) і суб'єктивний (невиконання плану виробництва за асортиментом і структурою, порушення ритму роботи і відвантаження, несвоєчасне укладання договорів на збут, низька якість продукції, неефективна цінова політика, низький організаційно-технічний рівень виробництва, недоліки матеріально-технічного постачання і т.д.) характер.

**Етап III. АНАЛІЗ ВИКОНАННЯ ДОГОВОРІВ ПОСТАВОК ЗА МІСЯЦЬ І НАРОСТАЮЧИМ ПІДСУМКОМ З ПОЧАТКУ РОКУ, В ЦІЛОМУ ПО ПІДПРИЄМСТВУ, В РОЗРІЗІ ОКРЕМИХ СПОЖИВАЧІВ І ВИДІВ ПРОДУКЦІЇ, ВСТАНОВЛЕННЯ ПРИЧИН ЇХ НЕВИКОНАННЯ ТА ОЦІНКА НАСЛІДКІВ**

Підприємство в своїй діяльності повинно враховувати інтереси споживачів і їх вимоги до якості продукції, робіт, послуг. Слід пам'ятати, що оплата штрафних санкцій за порушення умов договору не звільняє підприємство без згоди споживача від виконання зобов'язань по поставках продукції. Недовиконання договірних зобов'язань обертається для підприємства не тільки зменшенням виручки і виплатою штрафних санкцій, а в умовах конкуренції веде до втрати ринків збуту і спаду виробництва.

а) Загальна оцінка виконання договірних зобов'язань за місяць і наростаючим підсумком з початку року.

При проведенні аналізу необхідно враховувати такі положення:

- розмір недопоставок у звітному періоді визначають з врахуванням покриття недопоставок, які мали місце у минулому періоді;
- надпланову продукцію реалізовану для одних споживачів не зараховують у покриття недопоставок іншим споживачам;
- надпланову продукцію одних найменувань не зараховують у покриття недопоставок інших найменувань.

б) Аналіз виконання договірних зобов'язань за асортиментом, якістю, строками поставки в розрізі окремих споживачів і видів продукції.

Для оцінки можуть бути використані коефіцієнти асортиментності, якості та ритмічності. Суть їх полягає в тому, що рівень виконання зобов'язань визначається відношенням обсягу фактичної поставки, що не перевищує обсягу

передбаченого договором, до обсягу договірних зобов'язань.

Потім встановлюються причини та рівень вини внутрігосподарських підрозділів за невиконання договірних зобов'язань, здійснюється оцінка наслідків невиконання договірних зобов'язань.

#### **Етап IV. ВИЯВЛЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ РОСТУ ОБСЯГУ РЕАЛІЗАЦІЇ.**

Важливим інструментом цього етапу є функціонально-вартісний аналіз, методика якого дозволяє:

а) знизити витрати на виробництво товару при збереженні чи поліпшенні його якості;

б) адаптувати товар до нового ринку, знайти нові сфери використання вже діючих об'єктів;

в) принципово оновити асортимент підприємства, оптимально поєднати функціональні і конструкторсько-технологічні рішення при створенні чи оновленні продукції, попередити появу зайвих функцій і витрат при створенні нових виробів, підготувати до виробництва вироби, які відповідають вимогам споживачів.

Здійснення вище перерахованих заходів дозволить більш ефективно управляти процесом реалізації на підприємстві, що значно підвищить його доходи.