



ДЕНИСЮК С.О.
ст.гр.ОЕЕзмкт-21

ДЕЯКІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ПРОЦЕСУ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ

Обсяг виробництва і реалізації продукції є взаємозалежними показниками. В умовах обмежених виробничих потужностей і при необмеженому попиті 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 підприємство повинно виробляти тільки ті товари і в такому обсязі, який зможе реалізувати. Від того як продається продукція, який на неї попит, залежать і масштаби виробництва. Тому кожному підприємству перед тим, як планувати обсяг виробництва, формувати свої виробничі потужності, необхідно вивчити попит на продукцію, ринки її збуту, їх місткість, реальних і потенційних конкурентів, споживачів, можливість організувати виробництво за конкурентною ціною, доступність до необхідних матеріальних ресурсів, наявність кадрів необхідної кваліфікації, тощо.

Метою будь-якого виробництва є забезпечення ринку конкурентоспроможною продукцією та одержання в результаті її реалізації високого прибутку. Основу планів становлять договори, укладені підприємствами зі споживачами (покупцями) продукції (робіт, послуг) і постачальниками матеріально-технічних ресурсів. Тому аналіз діяльності підприємства розпочинають із вивчення показників виробничої програми (плану виробництва і реалізації продукції). Виробнича програма – це система адресних завдань з виробництва й доставки продукції споживачам у розгорнутій номенклатурі, асортименті, відповідної якості та у визначені терміни згідно з договорами про поставки. Отже, виробнича програма охоплює обсяг випуску продукції, її номенклатуру та асортимент, якість продукції, договори про поставки, рівень управління.

Об'єктом аналізу в умовах переходу до ринкових відносин є не просто виробничий процес, а одержання замовлень на продукцію, роботи, послуги, виконання цих замовлень за обсягом, номенклатурою, асортиментом, якістю, термінами поставки та обсяг реалізації продукції.



Основними завданнями аналізу є:

- вивчення економічної обґрунтованості виробничої програми;
- перевірка відповідності прийнятих завдань з обсягу виробництва і реалізації продукції вимогам ринку;
- аналіз ринку продукції, виконання договорів про поставки за попередній період з метою визначення: розширення чи продовження яких договорів може принести підприємству максимальну вигоду при наявних ресурсах;
- оцінка рівня виконання планових завдань із випуску продукції за обсягом, номенклатурою, асортиментом, якістю і вплив цього рівня на фінансові результати діяльності;
- визначення основних факторів, що вплинули на загальні обсяги виробництва, у звітному періоді в зіставленні з попереднім (базовим);
- розкриття взаємозв'язку і взаємозумовленості показників обсягу виробництва, реалізації, асортименту, якості виробів тощо;
- виявлення додаткових резервів підвищення ефективності використання засобів і предметів праці, трудових ресурсів для встановлення найоптимальнішого обсягу та асортименту виробництва під найвигідніші пропозиції про укладення договорів;
- розробка пропозицій щодо прийняття оптимальних управлінських рішень із формування виробничої програми та її виконання.

Метою аналізу виробництва і реалізації продукції є обґрунтування управлінських рішень, спрямованих на збільшення обсягів продажу, зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку, розширення його частки і як результат, - ріст фінансових результатів.

Фактори, що впливають на обсяг випуску продукції та її якість можна поділити на такі групи: ресурси праці, засоби праці, предмети праці. Всі вони мають різне значення: праця створює нову вартість, засоби праці переносять на продукцію частку своєї вартості, предмети праці є основою створення продукції. Вивчати вплив факторів на зміну обсягу випуску продукції можна за допомогою їх групування та узагальнення.

Розглядаючи обсяг випуску товарної продукції, слід розраховувати вплив окремих факторів на його зміну, зокрема: зміни обсягу випуску продукції в натуральному вираженні; зміни структури випуску продукції; зміни цін.

Необхідною умовою для виходу підприємства на внутрішній та світовий ринки, для формування сталого іміджу виробника як

економічно надійного партнера є постійний і зростаючий випуск конкурентоспроможної продукції, підвищення її якості (рис. 1) [2, с. 155].



Рис. 1. Блок-схема аналізу якості продукції на підприємстві

Підвищення якості продукції в кінцевому підсумку еквівалентне збільшенню її виробництва з меншими загальними витратами. Аналіз якості продукції ґрунтується на системі численних показників, серед яких слід визначити загальні й часткові, прямої та побічної дії.

Узагальнюючи набутий досвід, професор Гарвардської школи бізнесу Д. Гарвін визначає п'ять найбільш суттєвих критеріїв якості, а саме:

- відповідність якості вимоги покупців;
- відповідність якості платоспроможному попиту;
- відповідність стандартам;
- відповідність технічним показникам кращих товарів-аналогів;
- ступінь точності дотримання виробничих процесів [3, с.99].

Отже, забезпечення та підвищення якості продукції є актуальним на будь - якому підприємстві, оскільки прибуток залежить від процесу реалізації продукції, яка у свою чергу повинна відповідати стандартам якості. Важливу роль відіграє економічний аспект, який полягає у підвищенні якості, і, як наслідок, покращанні економічного стану



підприємства, зміцненні його репутації, можливості зменшувати витрати та підвищувати доходи. Питанням підвищення чи зниження витрат, зняття продукції з виробництва або її модернізації належить до компетенції аналітиків з економічної діяльності підприємства. Результати економічного аналізу, надані на розгляд керівництву підприємства, є основою для прийняття управлінських рішень щодо напрямів підвищення якості продукції.

Література:

1. Адамик О.В. Інформаційна технологія автоматизованого обліку запасів // Актуальні проблеми розвитку обліку, аналізу, контролю і оподаткування у контексті європейської інтеграції та сучасних викликів глобалізації. – 2018. – С. 12

2. Дерій В. А. Економічний аналіз: теорія і практика // Проблеми і перспективи розвитку статистики, аудиту та економічного аналізу: моногр. / В. А. Дерій, І. Д. Голяш, М. Т. Щирба, С. І. Саченко, І. В. Будник Л.А., Загородна, Я. І. Костецький, З.Б.Литвин, В. З. Семанюк, В. М. Серединська, Р. В. Ціщик, Л. П. Матійчук та ін.; за ред. д.е.н., проф. В. А. Дерія. – Тернопіль: Крок, 2016. – С. 222 – 238.– Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/13523>

3. Литвин З.Б. Теорія економічного аналізу: Методичні поради і завдання з дисципліни, для студентів напрямку підготовки «Менеджмент» 6.030601 усіх форм навчання. – Тернопіль.: Економічна думка, 2010. – 224 с.

4. Панасюк В., Саченко С. Оцінка діяльності підприємств готельного бізнесу // Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали VII Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. – Тернопіль, ТНТУ. – С. 88-91

5. Панасюк В.М., Черешнюк О.М., Лендюк Т.В. Аналіз ефективності інноваційної діяльності промислових підприємств із використанням економіко-математичного моделювання // Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи: [матеріали XV Міжнародного наукового семінару, Київ – оз. Світязь, 4–8 липня 2016 року] / за наук. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка; Національна академія управління; Міжнародна академія інформатики. – К.: Національна академія управління, 2016. – 324 с.