УДК 338
Цвігун Денис
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя (Україна)

АНАЛІЗ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ

Tsvihun Denys
Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil (Ukraine)

ANALYSIS OF PRODUCTION AND PRODUCT REALIZATION

Аналіз виробництва та реалізації продукції — це не просто одна з управлінських процедур, а справді ключовий компонент ефективної роботи будь-якого підприємства. Завдяки ньому можна побачити, де саме у виробничому процесі є слабкі місця, наскільки ефективно продається продукція, а також приймати стратегічно важливі управлінські рішення. Особливо в умовах мінливого ринку та економічної нестабільності цей інструмент допомагає підприємствам адаптуватися, зберігати прибутковість і забезпечувати сталий розвиток.

У сучасній економіці підприємство не може функціонувати ізольовано від впливу зовнішніх та внутрішніх чинників. Тому аналіз виробництва та збуту продукції відіграє роль не тільки інструменту контролю, а й прогнозування. Вчасно виявлені відхилення дозволяють оперативно вжити заходів для оптимізації процесів. Наприклад, якщо у звітах за останні квартали зафіксоване зниження обсягу реалізації, це може свідчити про зміну попиту, ігнорування ринкових тенденцій або посилення конкуренції. Таким чином, аналіз дає змогу приймати не реактивні, а проактивні рішення.

До основних методів, які використовують під час такого аналізу, належать: порівняльний аналіз, динамічний аналіз та індексний метод. Порівняльний аналіз дозволяє виявити відхилення між плановими і фактичними показниками, а також провести бенчмаркінг із середньогалузевими значеннями (Бланк І.А., 2018). Динамічний аналіз, у свою чергу, допомагає простежити зміни у виробничих і збутових показниках за різні періоди. Це дає можливість встановити тренди й визначити закономірності, що особливо корисно при довгостроковому плануванні. Індексний метод застосовується для кількісної оцінки впливу окремих факторів на результат діяльності — наприклад, можна обчислити, як зростання продуктивності праці чи зміна собівартості вплинули на загальний прибуток підприємства (Савицька Г.В., 2022).

У практиці найчастіше аналізуються такі показники: обсяг виробництва, обсяг реалізації, собівартість продукції, рентабельність, продуктивність праці, оборотність запасів, тривалість операційного циклу. Наприклад, індекс фізичного обсягу виробництва (ІФОВ) розраховується як відношення фактичного обсягу до базового. Якщо ІФОВ дорівнює 1,2, це означає, що обсяг виробництва зріс на 20%. Такий аналіз дає змогу оцінити не лише обсяги, а й динаміку, а отже — ефективність управлінських рішень у виробничій сфері (Ліпич Л.І., 2019).

Однією з основних проблем, яка часто виявляється в ході аналізу, є перевиробництво. Воно виникає, коли обсяги виробленої продукції перевищують фактичний попит, що веде до накопичення залишків на складах, зменшення оборотності капіталу та ризику псування продукції. Іншою проблемою є надлишкові запаси, які можуть виникати через неточне планування або неефективну логістику (Друрі К., 2020). А низький рівень збуту часто сигналізує про відсутність ефективної маркетингової стратегії, погано сформований асортимент або неконкурентні ціни (Котлер Ф., Келлер К. Л., 2021).

Для вирішення цих проблем використовуються сучасні інструменти управління: системи прогнозування попиту, методології Just-in-time, ERP- та CRM-системи. Наприклад, впровадження ERP-системи дозволяє централізовано керувати ресурсами,

аналізувати відхилення в режимі реального часу й приймати оперативні рішення (Ковальчук Т.Т., 2020). А CRM-система сприяє підвищенню ефективності роботи з клієнтами та прогнозуванню обсягів продажів.

Не менш важливим є врахування зовнішніх факторів: змін у законодавстві, валютних коливань, податкових ініціатив, інфляційних процесів. Всі ці чинники формують зовнішнє середовище, до якого підприємство має адаптуватися. Наприклад, зростання інфляції без коригування цінової політики може призвести до зниження прибутковості, навіть якщо обсяги реалізації залишаються стабільними. Тому аналіз повинен враховувати не лише внутрішні показники, а й макроекономічні тенденції (офіційні дані Держстату України).

Ще один аспект, який набуває дедалі більшої актуальності — це цифрова трансформація процесів виробництва та реалізації. Аналітика великих даних (Big Data), машинне навчання та автоматизація процесів дають змогу створити інтегровану модель управління. Наприклад, за допомогою алгоритмів прогнозування попиту можна точніше планувати обсяги виробництва, уникати перевиробництва та скорочувати витрати на зберігання. Ці інструменти вже активно застосовуються на підприємствах у сфері логістики, ритейлу, машинобудування (Porter M., 2004).

У стратегічному плануванні аналіз виробництва та реалізації стає фундаментом для ухвалення рішень, які визначають вектор розвитку підприємства. На основі аналітичних даних формуються плани інвестування, оновлення обладнання, оптимізації виробничих потужностей, удосконалення кадрової політики. Також він сприяє формуванню інноваційних стратегій, які дозволяють підприємству зберігати конкурентоспроможність навіть у складних ринкових умовах (Герасимчук В.Г., Кузьмін О.Є., 2021).

Ще одним важливим напрямом у межах аналізу виробництва є оцінка ефективності використання виробничих потужностей. Часто трапляються ситуації, коли підприємство має надлишкове обладнання або, навпаки, працює на межі можливостей. У першому випадку виникає неефективне використання капіталу, у другому — ризик зривів замовлень і підвищення виробничих витрат. Для уникнення таких ситуацій доцільно проводити аналіз коефіцієнтів завантаження, простоїв, технічного стану основних фондів (Шеремет А.Д., Сайфулін Р.С., 2021). Це дає змогу не лише оцінити поточний рівень використання ресурсів, а й спланувати потребу в модернізації чи оптимізації виробничої бази.

Крім того, аналіз реалізації продукції повинен враховувати поведінку споживачів, конкурентне середовище та маркетингову активність. Навіть якісний товар не буде успішно реалізований без правильної маркетингової стратегії. Аналіз ринку дозволяє краще розуміти структуру попиту, переваги цільової аудиторії, сезонні коливання тощо. В умовах цифрової економіки маркетингові підходи також зазнають трансформацій — активніше використовуються цифрові канали, таргетинг, персоналізовані пропозиції. Відтак аналіз ефективності збутових каналів та маркетингових інструментів стає необхідною складовою управління реалізацією (Котлер Ф., Келлер К. Л., 2021).

Таким чином, аналіз виробництва та реалізації продукції є не лише технічним інструментом, а повноцінним управлінським механізмом, який дозволяє підприємству не лише "виживати", а й розвиватися. Його системне застосування забезпечує гнучкість, адаптивність, економічну стійкість та орієнтацію на довгостроковий результат. В умовах глобальних змін і високої конкуренції саме здатність ефективно аналізувати власну діяльність і ухвалювати на цій основі обґрунтовані рішення визначає успішність підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бланк І. А. Управління підприємницькою діяльністю. К.: Ніка-Центр, 2018. 528 с.
2. Герасимчук В. Г., Кузьмін О. Є. Економіка підприємства. Львів: «Магнолія 2006», 2021. 416 с.
3. Голда Н.М., Краузе О.І., Бурліцька О.П. (2021) Дослідження та формування механізму продажу. *Галицький економічний вісник*. Том 68. № 1 (68). С. 166-174.
4. Друрі К. Управлінський та виробничий облік. К.: Центр учбової літератури, 2020. 832 с.
5. Ліпич Л. І. Економічний аналіз. К.: Центр учбової літератури, 2019. 336 с.
6. Савицька Г. В. Аналіз господарської діяльності підприємства. К.: Нове знання, 2022. – 672 с.
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua
8. Ковальчук Т. Т. Інформаційні системи в управлінні підприємством. К.: КНЕУ, 2020. 392 с.
9. Королюк Т. Систематизація і класифікація ризиків у галузях економічної науки. *Галицький економічний вісник*. 2015. Том 48. № 1. С. 62-71.
10. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. К.: Вільямс, 2021. 832 с.

Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. NY: Free Press, 2004. p. 5

11. Краузе О., Голда Н., Тимошів М. Зміни поведінки споживача в умовах війни. / Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 492-503. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506
12. Краузе О.І. Дослідження поведінки споживачів та методів формування споживчого попиту / Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції]: колективна монографія /за аг ред. д.е.н., доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФОП Шпак В.Б., 2021. – С. 89-122. (351 с.)
13. Spivak S., Seniv B., Stetsko M., Horodetskyy M., Ivanova A. Advantages of Blockchain for Efficient Electronic Documents Flow in the Enterprise Accounting System. 2024 14th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT). Ceske Budejovice, Czech Republic, 19-21 September 2024, pp. 434-438. DOI: 10.1109/ACIT62333.2024.10712495.