**ТЕМА:**  **ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМТСВА**

1. Виручка від реалізації та методи її розрахунку
2. Оцінка виконання планів реалізації за структурою та асортиментом
3. Поняття якості продукції та методи її оцінки
4. Конкурентоспроможність продукції та методи її оцінки
5. Ціноутворення в системі виробничо-збутової діяльності

**1. Виручка від реалізації та методи її розрахунку**

**Виручка від реалізації** — це сума коштів, які надійшли на поточний рахунок підприємства в банку або в касу підприємства від продажу товарів та надання послуг.

Вона є основним джерелом грошових доходів і фінансових ресурсів підприємств.

ВР = Q х Ц

де Q – обсяг реалізованої продукції в натуральних одиницях;

Ц – ціна реалізації

Розмір виручки від реалізації продукції за інших однакових умов залежить від:

1) кількості, асортименту та якості продукції, що підлягає реалізації;

2) рівня реалізаційних цін.

Дохід (виручка) від реалізації продукції(товарів, робіт, послуг) та інших активів *визнається отриманим*за наявності всіх наведених нижче умов:

* покупцеві передані суттєві ризики і вигоди, пов'язані з правом власності на товар (продукцію, актив);
* підприємство не здійснює подальше управління та контроль за реалізованими товарами (активами);
* сума доходу (виручки) може бути достовірно визначена;
* є впевненість, що в результаті операції відбудеться збільшення економічних вигід підприємства;
* витрати, пов'язані із цією операцією, можуть бути достовірно визначені.

На практиці можуть використовуватись два методи розрахунку виручки:

а) ***метод нарахувань (прямого рахунку)*** — продукцію відвантажено або відпущено споживачу (відбулося передавання права власності):

 ВР = Споч + Тпоч + ОВ – Скін – Тгін

C1, 2 – залишки товарів на складах на початок та кінець періоду

Т1, 2 – залишки товарів відвантажених, але не оплачених покупцями, на початок та кінець періоду

ОВ – обсяг виробництва

б) ***касовий метод*** — одержано кошти на рахунок постачальника за реалізовану продукцію.

ВР = Споч + ОВ – Скін

Податкові зобов'язання підприємств у податковому обліку пов'язані з реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг), виникають за події (однієї з двох — відвантаження продукції чи отримання коштів), що відбулася раніше.

Винятком є ФОП, де виручка від реалізації продукції (робіт, послуг) визнається лише за касовим методом.

Доходи (виручка) від реалізації групуються за такими видами діяльності:

* реалізація товарів;
* реалізація готової продукції;
* виконання робіт та надання послуг.

**2. Оцінка виконання планів реалізації за структурою та асортиментом**

**Номенклатура**– узагальнений перелік продукції чи послуг, що виробляються підприємством.

**Асортимент** – деталізація продукції на види, типи, сорти, фасони тощо.

Характеристика асортименту:

* ширина (кількість груп чи позицій);
* глибина (кількість моделей, марок, розмірів всередині групи);
* порівнянність (співвідношення між асортиментними групами з позиції кінцевого споживання, ціни).

Планування асортименту ґрунтується на *життєвому циклі товарів*.

І етап – розробка і впровадження

(збитки через відсутність збуту, значні витрати на доведення до споживачів)

ІІ етап – зростання

(зростають обсяги продажу, конкуренція і зменшується собівартість продукції, ціна залишається незмінною)

ІІІ етап – зрілість

(накопичення запасів, зниження цін, збільшення витрат на рекламу, прибуток великий)

IV етап – насичення

(уповільнення темпів зростання обсягів продажу, зменшення прибутку)

V етап – занепад

(зменшення збуту продукції, прибуток спадає до 0, зменшення асортименту та кінець випуску товару)

 І ІІ ІІІ ІV V

Планування асортиментних груп в залежності від життєвого циклу товарів:

1. основна група (стадія зростання - прибутковість);
2. група підтримки (стадія зрілості – стабілізація доходів та витрат);
3. стратегічна група (стадія впровадження – майбутні доходи);
4. тактична група (стадія насичення – стимулювання продажу основних товарних груп);
5. група товарів, знятих з продажу (стадія падіння - збитковість).

Планування нових товарів відбувається за такими напрямками:

1. якісно новий товар (не має аналогів на ринку);
2. вдосконалений товар;
3. частково вдосконалений товар;
4. товар ринкової новизни (новий для даного ринку, але не новий для підприємства);
5. товар нової сфери використання.

**3. Поняття якості продукції та методи її оцінки**

**Якість** **продукції** — це сукупність її властивостей, що характеризують міру спроможності даної продукції задовольняти потреби споживачів згідно з її цільовим призначенням.

**Показник** **якості** – це кількісний вираз однієї або кількох однорідних властивостей продукції, що задовольняють певні потреби споживачів стосовно до її цільового призначення й умов використання

*\* Наприклад, «сметана жирністю 15%» та «сметана жирністю 20%» дають можливість покупцю обрати оптимальний для себе варіант, оскільки всі досвідчені покупці розуміють, що означає % жирності*.

Окремі види показників якості:

**= *Показники призначення*.** Група показників призначення характеризує ступінь відповідності виробу його цільовому призначенню, а також властивості, що визначають основні функції, для виконання яких виріб призначений (*потужність, калорійність, швидкість, вміст корисних речовин тощо*).

**= *Показники надійності*.** Характеризують властивість виробу зберігати в установлених часом межах значення всіх параметрів, що характеризують його здатність виконувати відповідні функції в заданих режимах і умовах використання, технічного обслуговування, ремонтів, зберігання, транспортування і інших дій (*безвідмовність роботи, можливий термін використання, термін безаварійної роботи, граничний термін зберігання, ремонтопридатність*).

**= *Екологічні показники*.** Характеризують ступінь шкід­ли­вого впливу на здо­ров'я людини та довкілля (*токсичність, вміст шкідливих речовин, обсяг шкідливих викидів у довкілля за одиницю часу*).

**= *Економічні показники*.** Відображають міру економічної ви­годи виробництва для підприємства і придбання для споживача (*ціна за одиницю виробу, прибуток з одиниці виробу, рівень експлуатаційних витрат часу й коштів*).

**= *Ергономічні показники*.** Оцінюють відповідність техніко-експлуатаційні параметри виробу антропометричним, фізіо­логічним та психологіч­ним вимогам споживача (*зручність керування, комфорт, величина шуму, вібрації*).

**= *Естетичні показники*.** Визначають естетичні властивості (дизайн) виробу (*виразність і оригінальність форми, кольорове оформлення, естетичність упаковки*).

Під час виробничої діяльності ***загальними показниками якості*** продукції є:

– частка принципово нових (прогресивних) виробів у загально­му їхньому обсязі;

– коефіцієнт оновлення асортименту;

– частка продукції, на яку одержано сертифікати якості;

– частка продукції для експорту в загальному її обсязі на підприємстві;

– частка виробничого браку (бракованих виробів);

– відносний обсяг сезонних товарів, реалізованих за знижени­ми цінами.

**4. Оцінка конкурентоспроможності товару**

**Конкурентоспроможність**– комплексна характеристика товару, що визначає його перевагу на ринку в порівнянні з аналогічними товарами-конкурентами.

 Це відносний показник, на який впливають мода, потреби споживачів, науково-технічний прогрес.

Показники конкурентоспроможності:

**І.** ***Якісні (споживчі) характеристики***:

а) класифікаційні – приналежність товару до певної класифікаційної групи, що визначає сферу застосування та умови використання товару;

б) оціночні – якість самого товару.

**ІІ.** ***Економічні*** (сумарні витрати споживача на задоволення потреб в даному товарі, які складають ціну споживання (вартість придбання + вартість обслуговування)).

Конкурентоспроможним є не той, товар у якого найнижча ціна придбання, а у якого найнижча ціна споживання.

Індекс конкурентоспроможності:

$І\_{кс}=\frac{І\_{підпр}}{І\_{конкур}}$,

де Іпідпр – індекс відносної конкурентоспроможності підприємства, що аналізується;

 Іконкур – індекс відносної конкурентоспроможності конкурента.

$І\_{підпр(конкур)}=\frac{\sum\_{}^{}а\_{і}q\_{i}}{\sum\_{}^{}р\_{і}q\_{і}}$,

де  *а*і – розмір параметру за споживчими характеристиками, балів;

 *р*і – розмір параметру за економічними характеристиками, балів;

 *q*і – ваговий коефіцієнт важливості.

Якщо Ікс > 1 – товар перемагає конкурента

 Ікс = 1 – товари є однозначними

 Ікс < 1 – товар поступається конкуренту



**5. Ціноутворення в системі виробничо-збутової діяльності**

**Ціна** – це грошовий вираз вартості, кількості грошей, що сплачується за одиницю товару або послуг.

**Види цін:**

**1**. ***В залежності від участі держави в ціноутворенні ціни бувають***:

***= фіксовані ціни*** – встановлюються адміністративно (державою), переважно на послуги першої необхідності на товари (послуги), які монопольне виготовляються чи надаються державою (газ, електроенергія, пасажирський транспорт тощо).

***= регульовані ціни*** – встановлюються для регулювання рівня рентабельності товарів першої необхідності, наприклад, хлібобулочних виробів, продуктів дитячого харчування тощо.

***= індикативні ціни*** – держава встановлює мінімальний і максимальний рівні цін.

***= вільні ціни*** – такі, що склалися на ринку під впливом попиту і пропонування за домовленістю сторін (постачальників і споживачів).

***2. В залежності від обороту ціни бувають:***

***= оптова*** – ціна підприємства, яка покриває усі витрати та дозволяє отримати прибуток;

= ***відпускна*** – ціна реалізації на сторону великими партіями безпосередньо з підприємства; включає усі непрямі податки, які сплачує підприємство;

**= *роздрібна***– ціна реалізації населенню через мережу власних магазинів чи інші торгівельні майданчики; вона більша за ціну відпускну на величину торгівельної націнки.

**Ціноутворення** – це процес обґрунтування, затвердження, перегляду цін і тарифів, визначення їх рівня, співвідношення і структури.

З метою встановлення оптимального рівня цін, ураховуючи фактори, що впливають на ціни, а також прийняту підприємством ринкову стратегію, використовуються такі методи ціноутворення:

1. ***Витратний метод*** («витрати + прибуток»)

а) визначення оптової ціни (ціни виробника):

$$Ц\_{опт}=СВ\_{од}+П\_{од}$$

де СВод – собівартість одиниці продукції,

 Под – прибуток на 1 виріб

Под = СВод × Р : 100

де Р – рентабельність у %

б) визначення відпускної ціни з непрямими податками:

$$Ц\_{відп}=Ц\_{опт}+АП+ПДВ$$

де АП – акцизний податок

 ПДВ – податок на додану вартість

в) визначення роздрібної ціни:

$$Ц\_{роздр}=Ц\_{відп}+ТН$$

де ТН – торгівельна націнка

***2. Отримання цільової норми прибутку -*** підприємства намагаються встановити ціну, включаючи в неї прибуток, що планується. При цьому використовується концепція беззбитковості і за встановлення ціни відповідно до цієї методики враховується залежність загальних витрат і виручки від обсягу продажу:

$$Ц=ЗВ\_{од}+\frac{ПВ+П}{Q}$$

де ЗВод – змінні витрати на одиницю продукції, грн.

 ПВ – постійні витрати, грн.

 П – очікуваний (бажаний, цільовий) прибуток, грн.

 Q – обсяг реалізованої продукції в натуральних одиницях

 ***3. Оцінка споживної вартості*** – ґрунтується на оцінці вигоди, яку матиме споживач від використання товару. Цьому методу ціноутворення властивий певний ризик внаслідок можливості невиправданого завищення або заниження ціни.

 ***4. Пропорційне ціноутворення*** – підприємства виходять не стільки з власних витрат, оцінки споживної вартості чи попиту, скільки із цін конкурентів.

 ***5. Метод швидкого повернення витрат*** – використовується підприємствами з метою активного продажу великих обсягів продукції і швидкого повернення витрачених коштів. Такої поведінки дотримуються здебільшого виробники, котрі не впевнені в тривалому успіхові їхньої продукції на ринку.