Содержание

Введение

1 Теоретические основы организации выпуска и реализации продукции

1.1 Экономическое содержание производства и реализации продукции

1.2 Цели, задачи, информационное обеспечение и методики оценки выпуска и реализации продукции

2 Оценка выпуска и реализации готовой продукции на предприятии ООО «Заинский крекер»

2.1 Краткая характеристика деятельности предприятия

2.2 Оценка факторов, влияющих на производство и реализацию продукции

2.3 Оценка факторов, влияющих на безубыточность производства продукции

3 Основные направления совершенствования планирования выпуска и реализации продукции

3.1 Основные направления расширения рынка сбыта продукции

3.2 Расчет резервов увеличения выпуска и реализации продукции

Заключение

Список использованных источников и литературы

Введение

Переход к рыночной экономике требует от предприятий повышения эффективности производства, конкурентоспособности продукции и услуг на основе внедрения достижений научно – технического прогресса, эффективных форм хозяйствования и управления производством, преодоления бесхозяйственности, активизации предпринимательства, инициативы и т.д.

Объем производства и реализации продукции являются взаимозависимыми показателями. В условиях ограниченных производственных возможностей и неограниченном спросе на первое место выдвигается объем производства продукции. Но по мере насыщения рынка и усиления конкуренции не производство определяет объем продаж, а наоборот, возможный объем продаж является основой разработки производственной программы. Предприятие должно производить только те товары и в таком объеме, которые оно может реально реализовать.

Темпы роста объема производства и реализации продукции, повышение ее качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыли и рентабельности предприятия. Поэтому анализ данных показателей имеет важное значение на любом предприятии, в том числе и на предприятиях пищевой промышленности.

Основной задачей промышленных предприятий является наиболее полное обеспечение спроса населения высококачественной продукцией.

Объем производства и реализованной продукции – это основные показатели, характеризующие деятельность предприятия. Объем реализации крайне важен для установления нормированных статей затрат – расходов на рекламу, представительских расходов, а также для исчисления целого ряда налогов.

По своему экономическому содержанию объем реализованной продукции характеризует конечный финансовый результат работы предприятия, выполнения своих обязательств перед потребителями, степень участия в удовлетворении потребностей рынка.

Выше изложенное отражает актуальность выбранной темы.

Изучением оценки показателей выпуска и реализации продукции, а также методологии оценки этих показателей с выявлением факторов, влияющих на эти показатели отражены в трудах известных отечественных и зарубежных экономистов, как Абрютина М.С. в работе «Анализ финансово – экономической деятельности предприятии», Баканов М.И. – «Теория экономического анализа», а также статьи Ступакова М.А. в статье «От «точки безубыточности» до уровня высокой доходности» и другие, посвященные проблеме оценки увеличения выпуска и реализации продукции.

Целью исследования является оценка факторов, влияющих на производство и реализацию продукции и объема безубыточности производства продукции.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие основные задачи:

- раскрыть экономическое содержание показателей производства и реализации продукции;

- обосновать методику оценки показателей производства и реализации продукции;

- выявить факторы, влияющие на изменение выпуска и реализации продукции;

- оценить факторы, влияющие на безубыточность производства продукции;

- обосновать основные пути расширения рынка сбыта продукции;

- обосновать резервы увеличения выпуска и реализации продукции.

Основными информационными источниками в ходе выполнения данной исследовательской работы явились работы таких известных экономистов как Осинцев А.Н. в работе «Конкурентоспособность и ключевые компетенции в сфере организации производства», Сухопаров С. – «Методика выбора рынка сбыта», Горемыкин В.А. – «Методика разработки производственной программы», Шепеленко Г.И. –«Экономика, организация и планирование производства на предприятии», а также отчетные данные по производственно – хозяйственной деятельности ООО «Заинский крекер» за 2006, 2007 и 2008 года.

Объектом исследования является производственно – хозяйственная деятельность ООО «Заинский крекер».

Предметом исследования выступают показатели выпуска и реализации продукции.

В ходе проведения исследовательской работы применялись такие общеизвестные и общедоступные методы исследования как научная абстракция, обобщение, сравнение, способ цепных подстановок и т.д.

Результаты данного исследования могут применяться в ходе преподавания экономических дисциплин в высшем и среднеспециальном учебных заведениях, а также при составлении плана производства и реализации продукции на предприятии ООО «Заинский крекер» в будущих периодах.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, каждая из которых в свою очередь делится на разделы, заключения, списка использованных источников и литературы и приложений.

В первой главе рассмотрены теоретические основы разработки плана производства и реализации продукции, а также раскрыта методология анализа этих показателей.

Во второй главе проведена оценка факторов, влияющих на производство и реализацию продукции, выявлены факторы, влияющие на безубыточность производства продукции и зоны безопасности предприятия.

В третьей главе предлагаются основные пути расширения рынка сбыта и определяются резервы увеличения производства и реализации продукции.

1 Теоретические основы организации выпуска и реализации продукции

* 1. Экономическое содержание производства и реализации продукции

Важнейший раздел плана развития предприятия – производственная программа, или план производства продукции. Производственная программа – это система показателей производственной деятельности предприятия, разрабатываемая на календарный год с разбивкой по кварталам, где отражаются номенклатура и ассортимент выпускаемой продукции. Номенклатура – наименование продукции выпускаемой на данном предприятии. Ассортимент – перечень продукции внутри номенклатуры в зависимости от назначения и качества. Производственная программа разрабатывается на основании оценки выполнения плана по производству и реализации продукции за прошлые периоды с учетом маркетинговых исследований. Производственная программа определяет необходимый объем производства продукции в плановом периоде, соответствующий по номенклатуре, ассортименту и качеству требованиям плана продаж. Она обусловливает задания по вводу в действие новых производственных мощностей, потребность в материально – сырьевых ресурсах, численности персонала, транспорте.

Производственная программа состоит из двух разделов: плана производства продукции в натуральном (условно – натуральном) выражении и плана производства в стоимостном выражении. [27, с.440]

План производства продукции в натуральном выражении содержит показатели выпуска продукции определенной номенклатуры, ассортимента и качества в физических единицах. При планировании одинаковых по назначению видов продукции, но имеющих разные потребительские свойства, применяются условно – натуральные единицы измерения.

Основой для определения в плане объема продукции в стоимостном выражении служит план производства промышленной продукции в натуральном выражении. [13, с.74]

По производству продукции в натуральном выражении устанавливаются в единицах измерения, учитывающих особенности потребления отдельных видов изделий. Такими единицами могут быть тонны, метры, киловатт-часы, штуки, комплекты и т.д. Во всех случаях единица измерения должна отражать специфику производства и потребление разных видов продукции, стимулировать производство наиболее Эффективных и высококачественных изделий и способствовать использованию материальных трудовых и финансовых ресурсов. Установленные в плане единицы измерения продукции обязательны для всех звеньев планирования и управления производством. Это необходимо для того, чтобы обеспечить выполнение производственной программы в предусмотренном ассортименте, выполнение плана кооперированных поставок в плана поставок по договорам, а также для увязки производственной программы с показателями качества продукции. Неотъемлемой частью плана производства продукции в натуральном выражении является расчет превышения качества продукции. Качество важнейших видов продукции должно отвечать по своим технико – экономическим показателям высшим достижениям отечественной и зарубежной техники на всех стадиях проектирования и изготовления продукции. Соответственно с этими требованиями предусматриваются замена и снятие с производства устаревшей продукции или модернизация устаревших изделий, улучшение основных технических характеристик выпускаемой продукции, соблюдение требований стандартов, технических условий и другой технической документации. [7, с.106 ]

План производства продукции является для каждого предприятия в условиях рынка базой комплексного социально-экономического планирования всей внутрифирменной деятельности. На его основе разрабатываются социально-трудовые, снабженческо-сбытовые, финансово-инвестиционные и другие разделы долгосрочного и текущего планов. На современных предприятиях количество разделов или частей плана, а также их название и перечень применяемых показателей могут различаться в зависимости от формы собственности, концентрации производства, размера предприятия, численности персонала, корпоративных особенностей и других факторов. Могут изменяться также методика и порядок планирования: на частных фирмах планы разрабатываются самостоятельно по принципу «сверху вниз» или «снизу вверх». На государственных и муниципальных предприятиях годовые планы задаются директивным образом в виде заказов – нарядов. Однако содержание плановой работы в целом мало зависит от существующих форм собственности.

Каждое предприятие разрабатывает и взаимоувязывает отдельные планы в единую комплексную систему и обеспечивает сбалансированность плановых показателей, как по видам применяемых ресурсов, так и по срокам выполнения планов. Планы производства должны быть в свою очередь согласованы с планами по труду и инвестициям. Подобным образом достигается полная сбалансированность комплексной социально-экономической деятельности предприятия. Иначе говоря, создается динамичная система взаимосвязи производственных, технических, экономических, организационных, социальных и других факторов, направленных на достижение общей цели предприятия. В комплексном плане производства предприятия предусматриваются, кроме того, общий порядок и очередность выполнения работ, устанавливаются единые сроки постановки продукции, а также ответственные исполнители по всему циклу проектно-конструкторских, производственно-хозяйственных, планово-управленческих работ и другим видам деятельности.

В планах производства при необходимости можно также устанавливать основные источники и размеры финансирования по каждому виду деятельности предприятия, предельно допустимые затраты по этапам и видам работ, конечные результаты по отдельным подразделениям, видам потоков и срокам поступления денежных средств. В ходе внутрифирменного планирования каждое структурное подразделение, цех или отдел разрабатывают свои планы производственной деятельности, которые затем увязывают с общим планом предприятия. По уровням управления производственные планы бывают общефирменными, цеховыми, бригадными и др. На малых предприятиях разрабатывается, как правило, общий план производственно-хозяйственной деятельности.[1, с.397]

Полное совмещение планов, а также методов учета и контроля хода их реализации достигается, как правило, только на завершающем этапе производственной деятельности

В планах выпуска продукции предприятий предусматриваются задания по снятию с производства устаревших видов изделий, т.е. продукции, не соответствующей современным требованиям национальной экономики и населения страны, морально устаревшей; указываются конкретные сроки замены устаревших изделий, а также новые виды изделий (типы, модели), их заменяющие.[2, с. 126]

Стоимостными показателями производственной программы является: объем реализации, валовый оборот, внутризаводской оборот, валовая продукция, товарная продукция, реализованная продукция, чистая продукция.

Валовый оборот – стоимость всех производственных продукций, оказанных услуг промышленного характера и по капитальному ремонту как для потребителей, так и для собственных нужд.

ВО = ГП + ПФ соб + РПХ + КР + НП н.г. – НП к.г., (1)

где, ГП – готовая продукция;

ПФ соб – полуфабрикаты собственного изготовления;

РПХ – работы промышленного характера;

КР – по капитальному ремонту;

НП н.г. – незавершенные производства на начало года;

НП к.г – незавершенные производства на конец года.

Внутризаводской оборот – стоимость валового оборота, которая применяется для собственных нужд.

Валовая продукция – это та продукция, которая предназначена для потребителей и определяется как разница между валовым оборотом и внутризаводским оборотом.

ВП = ВО – ВЗО (2)

Товарная продукция – та продукция, которая прошла все стадии производственного процесса и принята отделом технического контроля.

ТП = ВП + НГ н.г. – НГ к.г., (3)

Реализованная продукция – продукция, которая отгружена потребителям и за данную продукцию поступили денежные средства или это такая продукция, которая поменяла собственника.

РП = ТП + ГП н.г. – ГП к.г., (4)

Чистая продукция – сумма вновь созданной стоимости на данном предприятии и включает в себя сумму амортизационных отчислений и зарплату всех работников с отчислениями на социальные нужды, и сумму прибыли

ЧП = А отч. + ЗП ппп + П, (5)

Или равна разнице ВП и всех материальных затрат

ЧП = ВП – М зобщ., (6)

По объему реализуемой продукции оценивается производственно – хозяйственная деятельность отраслей, объединений и предприятий. Объем реализуемой продукции в плане определяется как стоимость предназначенных к поставке и подлежащих оплате в плановом периоде: готовых изделий; полуфабрикатов собственного производства; работ промышленного характера, предназначаемых к реализации на сторону (включая капитальный ремонт своего оборудования и транспортных средств, выполняемый силами промышленно – производственного персонала), а также реализация продукции и выполнение работ для своего капитального строительства и других непромышленных хозяйств, находящихся на балансе предприятия.[24, с.46 - 53]

Объем реализуемой продукции по плану РП можно определить по следующей формуле:

V РП = ТП + ОНП1 – ОНП2, (7)

где ТП – объем товарной продукции по плану;

ОНП1, ОНП2 – остатки нереализованной продукции на начало и конец планового периода.

Важными показателями плана, позволяющими определить общий объем промышленной продукции, ее структуру, темпы роста производительности труда, фондоотдачу и другие экономические показатели, служат товарная и валовая продукция.

Объем товарной продукции в плане включает стоимость: готовых изделий, предназначенных для реализации на сторону, своему капитальному строительству и непромышленным хозяйствам своего предприятия; полуфабрикатов своей выработки и продукции вспомогательных и подсобных производств, предназначенных к отпуску на сторону; стоимость работ промышленного характера, выполняемых по заказам со стороны или непромышленных хозяйств и организаций своего предприятия.[27, с. 447]

Объем валовой продукции ВП включает весь объем работ, намеченный к выполнению в данном плановом периоде; определяется он по следующей формуле:

V ВП = ТП – НЛ + НК, (8)

где НЛ, НК – остатки незавершенного производства, полуфабрикатов и инструмента своего производства на начало и конец планового периода.

Объем реализуемой продукции так же, как и товарной продукции, определяется:

-в плане – в действующих оптовых ценах предприятий;

-в отчете:

а) в сопоставимых оптовых ценах предприятий на определенную дату (так называемых неизменных ценах), необходимых для определения динамики производства,

б) в оптовых ценах предприятий, действующих в отчетном периоде (для использования в расчетах себестоимости).

В целях элимонорования прошлого труда и выявления результатов производственной деятельности, динамики производства продукции и зависящих от предприятий показателей производства ряд производств осуществляют планирование и оценку деятельности по чистой продукции вместо объема реализованной продукции.

Объем чистой продукции определяется путем вычитания из товарной продукции (в оптовых ценах предприятий) материальных затрат в тех же ценах (т.е. в ценах, принятых при разработке плана), а также суммы амортизации основных фондов. Применение показателя чистой продукции позволяет исключить повторный счет продукции, более точно определить усилия коллективов предприятий по выполнению ряда важнейших качественных показателей производительности труда, фондоотдачи и др.

Производственная программа предприятия разрабатывается в 2 этапа.

На первом этапе разрабатывается проект производственной программы предприятия на основании отчетных данных, выполнения производственной программы предприятия за 9 месяцев прошлого года, а также заключает договора с потребителями продукции на планированный год с указанием номенклатуры и ассортимента выпущенной продукции в действующих ценах и натуральных единицах. На основании проекта производственной программы отдел материально – технического снабжения заключает договора на поставку материальных ресурсов в ассортименте номенклатуры. Для того чтобы изучить возможности предприятия проект плана рассматривается с 2-х сторон:

-руководство предприятия доводит до подразделения предприятия контрольные цифры показателей производственной программы и в свою очередь подразделения предприятия вносят определенные коррективы в проект плана с учетом своих возможностей (данный способ называется «сверху вниз»);

-когда проект производственной программы начинают разрабатывать подразделения предприятия на основе фактических достижений за отчетный период с учетом договоров, заключенных с потребителями на планированный период. Проект, составленный подразделениями предприятия поступает к руководству предприятия, где этот проект корректируется с учетом возможностей в целом по предприятию («снизу вверх»).

Разработанный проект производственной программы утверждается руководством предприятия с учетом остатков готовой продукции, полуфабрикатов для реализации и разбивается на календарные периоды

На втором этапе в разработку производственной программы (декабрь – январь) все подразделения предприятия и службы вносят определенные коррективы по показателям производственной программы на основе дополнительной информации, полученной от потребителей и поставщиков материальных ресурсов и согласовывается с производственными мощностями предприятия, вносятся коррективы в стоимостные показатели в связи с экономическими условиями предприятия и страны в целом

Окончательно утвержденный план производственной программы согласовывается и взаимосвязывается с такими показателями деятельности предприятия как выручка от реализации продукции и оказанных услуг, себестоимость продукции, прибыль от реализации продукции, производительность труда на одного работника и рабочего, фонд заработной платы работников и рабочих, чистая прибыль предприятия и т.д.

Утвержденная производственная программа как в целом по предприятию и по подразделениям предприятия должна обеспечивать:

-Чтобы план производства реализации продукции обеспечивал равномерный выпуск продукции в течении календарного года;

-Чтобы обеспечить полное использование производственной мощности предприятия и трудовых ресурсов предприятия;

-Чтобы были согласованы действия по использованию, обновлению, модернизации основных фондов предприятия;

-Чтобы согласовать мероприятия направленные на сокращение длительности производственного цикла и в целом производственного процесса, что в свою очередь позволит увеличить кругооборот и сократить длительность оборота оборотных средств.

Таким образом, производственная программа – это система показателей производственной деятельности предприятия, разрабатываемая на календарный год с разбивкой по кварталам, где отражаются номенклатура и ассортимент выпускаемой продукции. Стоимостными показателями производственной программы является: объем реализации, валовый оборот, внутризаводской оборот, валовая продукция, товарная продукция, реализованная продукция, чистая продукция. Производственная программа предприятия разрабатывается в два этапа. [13, с.75]

Исходным пунктом планирования производственной программы предприятия является производственная мощность. Производственная программа тесно взаимосвязана с производственной мощностью предприятия. Производственная мощность предприятия (цеха, участка) – это максимально возможный выпуск продукции определенной номенклатуры в единицу времени (обычно в течение года) при наиболее рациональном использовании имеющих основных фондов. При этом учитывается применение прогрессивных технологических процессов, передовых методов организации производства и труда, обеспечивающих изготовление продукции требуемого качества.

Производственная мощность является основой для определения плана производства и реализации продукции. Кроме того, величина действующих производственных мощностей принимается за исходный момент при расчете необходимого дополнительного ввода новых производственных мощностей и требуемых для этого капитальных вложений.

Производственная мощность рассчитывается в тех же натуральных или условно – натуральных измерителях, в которых планируется производственная программа. Например, производственная мощность автомобильного завода определяется количеством выпускаемых автомобилей, тракторный завод – количеством тракторов, ткацкой фабрики – погонными и квадратами метрами ткани, сахарного завода – тоннами перерабатываемой свеклы и т.д.[5, с. 212]

Различают входящую, вводимую, выбывающую и среднегодовую производственную мощность.

Входящая мощность – такая производственная мощность предприятия, которая имеется на предприятии на начало календарного периода и определяется по каждому виду основного оборудования или подразделения предприятия исходя из следующих данных: эффективного времени работы оборудования (Тэф), количества однотипного оборудования (К), часовой производительности оборудования (ЧВ); когда рассчитывается в денежном выражении: средней цены единицы продукции (Ц), структуры выпускаемой продукции (Уд ).

В натуральном выражении:

М вх. = Т эф \* К \* ЧВ, (9)

М вх. = Д \* К см \* П см \* К \* ЧВ, (10)

В денежном выражении:

М вх. = Т эф \* К \* ЧВ \* Уд \* Ц, (11)

Вводимая и выбывающая мощности рассчитываются аналогично.

Среднегодовая мощность – мощность предприятия с учетом вводимых и выбывающих мощностей в течение календарного года.

М ср.г. = М вх. + - , (12)

где Мвв, Мвыб – вводимая и выбывающая мощности;

h1, h2 – число месяцев, которые остались до конца года после ввода и выбытия производственных мощностей.

Существуют следующие показатели отражающие эффективность использования производственной мощности:

Коэффициент экстенсивности (К эк), который показывает использование производственной мощности во времени

К эк = , (13)

Коэффициент интенсивности (Кин), показывает использование производственной мощности по производительности оборудований

К ин = , (14)

Интегральный коэффициент (Кинт), который показывает использование оборудования как во времени так и по производительности

К инт = К эк \* К ин, (15)

Для того чтобы оценить степень использования входящей, вводимой, выбывающей и среднегодовой мощности используется показатель коэффициент эффективности: это соотношение фактической мощности к плановой:

К эф. = , (16)

Таким образом, производственная мощность является основой для определения плана производства и реализации продукции. Кроме того, величина действующих производственных мощностей принимается за исходный момент при расчете необходимого дополнительного ввода новых производственных мощностей и требуемых для этого капитальных вложений. Различают входящую, вводимую, выбывающую и среднегодовую производственную мощность.[3, с. 267]

1.2 Цели, задачи, информационное обеспечение и методики оценки выпуска и реализации продукции

Цель анализа производства и реализации продукции состоит в выявлении наиболее эффективных путей увеличения объема выпуска продукции и улучшения ее качества, в изыскании внутренних резервов роста объема производства.

В процессе анализа производства и реализации продукции должны быть вскрыты причины, тормозящие рост производства, а именно:

- недостатки в организации производства и труда;

– нерациональное использование материальных, трудовых и денежных ресурсов;

– брак продукции.

Объем производства и реализации продукции являются взаимозависимыми показателями. В условиях ограниченных производственных возможностей и неограниченном спросе на первое место выдвигается объем производства продукции. Но по мере насыщения рынка и усиления конкуренции не производство определяет объем продаж, а наоборот, возможный объем продаж является основой разработки производственной программы. Предприятие должно производить только те товары и в таком объеме, которые оно может реально реализовать. Темпы роста объема производства и реализации продукции, повышение ее качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия. Поэтому анализ данных показателей имеет важное значение.

К основным задачам анализа производства и реализации продукции относятся:

-оценка степени выполнения плана, динамики, ассортимента, номенклатуры и ритмичности производства и реализации продукции;

-определение влияния факторов на изменение величины этих показателей;

-выявление внутрихозяйственных резервов увеличения выпуска и реализации продукции;

-разработка мероприятий по освоению выявленных резервов.

Объекты анализа выпуска и реализации продукции отображены на рисунке 1.1.

Объекты анализа

Объем производства и реализации продукции в целом и по ассортименту

Качество продукции

Структура производства и реализации продукции

Ритмичность производства и реализации продукции

Рисунок 1.1 – Объекты анализа выпуска и реализации продукции

Источниками информации для анализа производства и реализации продукции служат бизнес-план предприятия, оперативные планы-графики, отчетность ф.№ 1-п (годовая) "Отчет по продукции", ф.№ 1-п (квартальная) "Квартальная отчетность промышленного предприятия (объединения) о выпуске отдельных видов продукции в ассортименте", ф.№ 1-п (месячная) "Срочная отчетность промышленного предприятия (объединения) по продукции", ф.№ 2 "Отчет о прибылях и убытках", ведомость № 16 "Движение готовых изделий, их отгрузка и реализация" и др.[27, с.440 ]

Объем производства и реализации продукции может выражаться в натуральных, условно – натуральных, трудовых и стоимостных измерителях. Обобщающие показатели объема деятельности предприятия получают с помощью стоимостной оценки, для чего используют сопоставимые или текущие цены.

Объем реализации продукции определяется или по отгрузке продукции покупателям, или по оплате (выручке); может выражаться в сопоставимых, плановых и текущих ценах. В условиях рыночной экономики этот показатель приобретает первостепенное значение. От того, как продается продукция, какой спрос на нее на рынке, зависит и объем ее производства.[37]

Немаловажное значение для оценки выполнения производственной программы имеют и натуральные показатели объемов производства и реализации продукции (штуки, метры, тонны и т.д.). Их используют при анализе объемов производства и реализации продукции по отдельным видам и группам однородной продукции.

Условно – натуральные показатели, как и стоимостные, применяются для обобщенной характеристики объемов производства продукции, например на консервных заводах применяется такой показатель, как тысячи условных банок, на ремонтных предприятиях – количество условных ремонтов, в обувной промышленности – условные пары обуви, исчисленные на основе коэффициентов их трудоемкости и т.д.

Нормативные трудозатраты также используются для обобщенной оценки объемов выпуска продукции – в тех случаях, когда в условиях много продуктового производства не представляется возможным выразить общий его объем в натуральных или условно - натуральных измерителях.

Анализ начинается с изучения динамики выпуска и реализации продукции, расчета базисных и цепных темпов роста и прироста (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Динамика производства и реализации продукции

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Объемпроизводствапродукции втекущихценах, тыс.руб. | Индексцен | Объемпроизводствапродукции вценахбазисногогода, тыс.руб. | Темпы роста | Объемреалиизации,тыс.руб. | Темпы роста |
| базисные | цепные | базисные | цепные |
| 2ххх | хххх | 1,0 | хххх | х | х | хххх | х | х |
| 2ххх | хххх | 1,2 | хххх | х | х | хххх | х | х |

Анализ реализации продукции тесно связан с анализом выполнения договорных обязательств по поставкам продукции. Недовыполнение плана по договорам для предприятия оборачивается уменьшением выручки, прибыли, выплатой штрафных санкций. Кроме того, в условиях конкуренции предприятие может потерять рынки сбыта продукции, что повлечет за собой спад производства.

Недопоставка продукции отрицательно влияет не только на итоги деятельности данного предприятия, но и на работу торговых организаций, предприятий – смежников, транспортных организаций и т.д. При анализе реализации продукции особое внимание следует обращать на выполнение обязательств по госзаказу, кооперированным поставкам и по экспорту продукции.

В процессе анализа производства и реализации продукции необходимо оценить также риск невостребованной продукции, который может возникнуть вследствие падения спроса на нее. Он определяется величиной возможного материального и морального ущерба предприятия, вызванного этой причиной. Каждое предприятие должно знать величину потерь, если какая – то часть продукции окажется нереализованной. Чтобы избежать последствий невостребованности продукции, необходимо изучить факторы ее возникновения с целью поиска путей недопущения или минимизации потерь.

Внутренние причины: неправильно составленный прогноз спроса на продукцию служащими предприятия; неправильная ценовая политика предприятия на рынках сбыта; снижение конкурентоспособности продукции в результате низкого качества сырья, оборудования, отсталой технологии, низкой квалификации персонала; неэффективная организация процесса сбыта и рекламы продукции.

Внешние причины: неплатежеспособность покупателей; повышение процентных ставок по вкладам; демографические, социально – экономические, политические и другие причины.

Риск невостребованной продукции можно разделить на преодолимый и непреодолимый. Критерием отнесения его к одной из групп является экономическая целесообразность нововведений, направленных на продвижение товаров на рынок. Если дополнительные затраты на дизайн, улучшение качества, упаковку, рекламу, организационную перестройку производства и сбыта превышают сумму их покрытия выручкой, то экономически они нецелесообразны и риск, следовательно, является непреодолимым, и наоборот.

Риск невостребованной продукции может быть обнаружен на предпроизводственной, производственной и послепроизводственной стадиях. Если риск обнаружен на предпроизводственной стадии, то экономический ущерб будет меньшим – это только расходы на исследование рынка, разработку изделия и др. Если же риск невостребованной продукции обнаружен на производственной или послепроизводственной стадии, то это может серьезно пошатнуть финансовое состояние предприятия: в сумму ущерба кроме указанных расходов войдут издержки на подготовку, освоение, производство и частично сбыт продукции. [25, с.35]

В зависимости от стадии обнаружения риска невостребованной продукции управленческие решения могут быть разными: на предпроизводственной стадии можно не приступать к производству данного вида продукции, заменив его другим; на производственной стадии еще можно внести существенные изменения в дизайн, конструкцию, цену изделия и за счет этого продвинуть его на рынок; на послепроизводственной стадии нужно думать, как избежать банкротства, потому что невостребованная продукция – это прямой убыток для предприятия. Каждый товар должен производиться лишь в том случае, когда есть платежеспособный спрос на него, подкрепленный заявками или договорами на его поставку.

Чтобы оценить риск невостребованной продукции, нужно проанализировать обеспеченность производства продукции контрактами или заявками на поставку, динамику остатков готовой продукции по каждому виду, их долю в общем объеме продаж, скорость продаж и т.д.

Важным обобщающим показателем, используемым для характеристики скорости реализации продукции, является продолжительность ее нахождения на стадии реализации. Для расчета данного показателя необходимо средние остатки готовой продукции разделить на однодневный объем продаж. Рост его уровня свидетельствует о трудностях сбыта и повышении риска невостребованной продукции.

Анализ ритмичности работы предприятия. Ритмичность – это равномерный выпуск и отгрузка продукции в соответствии с графиком в объеме и ассортименте, предусмотренных планом.

Ритмичная работа является основным условием своевременного выпуска и реализации продукции. Неритмичность ухудшает все экономические показатели: снижается качество продукции; увеличиваются объем незавершенного производства и сверхплановые остатки готовой продукции на складах и как следствие замедляется оборачиваемость капитала; не выполняются поставки по договорам; и предприятие платит штрафы за несвоевременную отгрузку продукции; несвоевременно поступает выручка, из – за чего возникает дефицит денежного потока; перерасходуется фонд заработной платы в связи с тем, что в начале месяца рабочим платят за простои, а в конце – за сверхурочные работы. Все это приводит к повышению себестоимости продукции, уменьшению суммы прибыли, ухудшению финансового состояния предприятия.

Для оценки ритмичности работы используются прямые и косвенные показатели.

Прямые показатели – это коэффициент ритмичности, коэффициент вариации, удельный вес производства продукции за i-й период (декаду, месяц, квартал) в годовом объеме производства.

Косвенные показатели ритмичности – это наличие доплат за сверхурочные работы, оплата простоев по вине предприятия, потери от брака, уплата штрафов за недопоставку и несвоевременную отгрузку продукции и другие.

Один из наиболее распространенных показателей – коэффициент ритмичности – определяется суммированием фактического удельного веса выпуска продукции за каждый период, но не более планового уровня.

Коэффициент вариации (Кв) определяется как отношение среднеквадратического отклонения от планового задания за сутки (декаду, месяц, квартал) к среднесуточному (среднедекадному, среднемесячному, среднеквартальному) плановому выпуску продукции:

Кв = , (27)

где – квадратическое отклонение от среднеквартального

(среднемесячного) задания;

n - число периодов;

хпл – среднеквартальный плановый (среднемесячный) выпуск продукции.

Для оценки ритмичности производства на предприятии рассчитывается также показатель аритмичности как сумма положительных и отрицательных отклонений в выпуске продукции от плана за каждый день (неделю, декаду). Чем менее ритмично работает предприятие, тем выше показатель аритмичности.

Если известны причины недовыполнения (перевыполнения) плана выпуска продукции по декадам (суткам), можно рассчитать их влияние на показатель аритмичности. Для этого относительное изменение объема производства продукции по данной причине необходимо отнести к общему показателю аритмичности и умножить на 100.

Внутренние причины аритмичности – тяжелое финансовое состояние предприятия, низкий уровень организации, технологии и материально – технического обеспечения производства, а также планирования и контроля, внешние – несвоевременная поставка сырья и материалов поставщиками, недостаток энергоресурсов не по вине предприятия и другие.

В процессе анализа необходимо подсчитать упущенные возможности предприятия по выпуску продукции в связи с неритмичной работой. Это разность между фактическим и возможным выпуском продукции, исчисленном исходя из наибольшего среднесуточного (среднедекадного) объема производства.

Аналогичным образом анализируется ритмичность отгрузки и реализации продукции.

В заключение анализа разрабатывают конкретные мероприятия по устранению причин неритмичной работы. [27, с. 457]

Анализ ассортимента и структуры продукции. Большое влияние на результаты хозяйственной деятельности оказывают ассортимент (номенклатура) и структура производства и реализации продукции.

Своевременное обновление ассортимента продукции (услуг) с учетом изменения конъюнктуры рынка является одним из важнейших индикаторов деловой активности предприятия и его конкурентоспособности.

При формировании ассортимента и структуры выпуска продукции предприятие должно учитывать, с одной стороны, спрос на данные виды продукции, а с другой – наиболее эффективное использование трудовых, сырьевых, технических, технологических, финансовых и других ресурсов, имеющихся в его распоряжении. Система формирования ассортимента включает в себя:

-определение текущих и перспективных потребностей покупателей;

-оценку уровня конкурентоспособности выпускаемой или планируемой к выпуску продукции;

-изучение жизненного цикла изделий на рынках, принятие своевременных мер по внедрению новых, более совершенных видов продукции и изъятие из производственной программы морально устаревших и экономически неэффективных изделий;

-оценку экономической эффективности и степени риска изменений в ассортименте продукции.

Обобщающую характеристику изменений ассортимента продукции дает одноименный коэффициент, уровень которого определяется следующим образом:

К ас = (17)

В расчет данного коэффициента принимается фактический выпуск продукции каждого вида в отчетном периоде, но не более базового (планового, прошлого периода).

Увеличение объема производства (реализации) по одним видам и сокращение по другим видам продукции приводит к изменению ее структуры, т.е. удельный вес одних видов продукции возрастает, а других – уменьшается.

Для характеристики интенсивности структурных преобразований на предприятии можно использовать коэффициент структурной активности, который мы предлагаем рассчитывать следующим образом:

Кстр.акт = , (18)

где Δ, - изменение удельного веса i-того вида (номенклатурной группы) продукции в общем объеме выпуска (продаж) за исследуемый период;

n – число номенклатурных групп (видов) продукции.

Чем активнее структурные преобразования на предприятии, тем выше уровень данного коэффициента. Это свидетельствует о том, что администрация предприятия активно реагирует на изменение конъюнктуры рынка, своевременно обновляя ассортимент продукции.

Изменение структуры производства оказывает большое влияние на все экономические показатели: объем выпуска в стоимостной оценке, материалоемкость, себестоимость товарной продукции, прибыль, рентабельность. Если увеличивается удельный вес более дорогой продукции, то объем выпуска в стоимостном выражении возрастает, и наоборот. То же происходит с размером прибыли при увеличении удельного веса высокорентабельной и, соответственно, при уменьшении доли низкорентабельной продукции.

Расчет влияния структуры производства на уровень перечисленных показателей можно произвести способом цепной подстановки, который позволяет абстрагироваться от всех факторов, кроме структуры продукции:

ВПусл1 = ∑ (VВПобщ1 \* Удi1 \* Цi0) (19)

где ВП – стоимость валового выпуска продукции;

VВПобщ – общий объем выпуска продукции в натуральном или условно – натуральном выражении;

Удi – удельный вес i-го вида продукции в общем объеме производства;

Цi - цена i-го вида продукции

Это показатель объема выпуска продукции фактической при фактической структуре и плановой цене.

ВПусл2 = ∑ (VВПобщ1 \* Удi0 \* Цi0) (20)

Это показатель объема выпуска продукции фактической при плановой структуре и цене.

На основании данных показателей рассчитываем влияние структуры на объем выпуска продукции:

ΔВПстр = ВПусл1 - ВПусл2, (21)

Аналогичным образом определяется влияние структуры реализованной продукции на сумму выручки и на другие показатели деятельности предприятия: трудоемкость, материалоемкость, общую сумму затрат, прибыль, рентабельность и другие экономические показатели, что позволит комплексно, всесторонне оценить эффективность ассортиментной и структурной политики предприятия.

Номенклатура – это перечень наименований изделий и их кодов (в кодификаторе) установленных для соответствующих видов продукции в общероссийском кодификаторе промышленной продукции (ОКПП) действующем на территории СНГ. [27, с. 447]

Анализ качества продукции. Важным показателем деятельности промышленных предприятий является качество продукции. Его повышение – одна из форм конкурентной борьбы, завоевания и удержания позиций на рынке. Высокий уровень качества продукции способствует повышению спроса на продукцию и увеличению суммы прибыли за счет не только объема продаж, но и более высоких цен.

Обобщающие показатели характеризуют качество всей произведенной продукции независимо от ее вида и назначения:

- удельный вес новой продукции в общем ее выпуске;

-удельный вес продукции высшей категории качества;

-средневзвешенный балл продукции;

-средний коэффициент сортности (отношение стоимости произведенной продукции к ее стоимости по ценам первого сорта);

-удельный вес аттестованной и неаттестованной продукции;

-удельный вес сертифицированной продукции;

-удельный вес продукции, соответствующей мировым стандартам;

-удельный вес экспортируемой продукции, в том числе в высокоразвитые промышленные страны.

Индивидуальные (единичные) показатели качества продукции характеризуют одно из ее свойств:

-полезность (жирность молока, зольность угля, содержание железа в руде, содержание белка в продуктах питания и др.);

-надежность (долговечность, безотказность в работе);

-технологичность, т.е. эффективность конструкторских и технологических решений (трудоемкость, энергоемкость);

-эстетичность изделий.

Косвенные показатели – это штрафы за некачественную продукцию, объем и удельный вес забракованной продукции, удельный вес продукции, на которую поступили претензии (рекламации) от покупателей, потери от брака и другие.

Первая задача анализа – изучить динамику перечисленных показателей, выполнение плана по их уровню, причины их изменения и дать оценку работы предприятия по достигнутому уровню качества продукции.

Вторая задача анализа – определение влияния качества продукции на стоимостные показатели работы предприятия: выпуск товарной продукции (ΔВП), выручку от реализации продукции (ΔВ) и прибыль (ΔП). Расчет производится следующим образом:

ΔВП = (Ц1 – Ц0) \* VВП1; (22)

ΔВ = (Ц1 – Ц0) \* VРП1; (23)

ΔП = [(Ц1 – Ц0) \* VРП1] - [ (С1 – С0) \* VРП1], (24)

где Ц0 и Ц1 – соответственно цена изделия до и после изменения качества;

С0 и С1 – соответственно уровень себестоимости изделия до и после изменения качества;

VВП1 – объем произведенной продукции повышенного качества;

VРП1 – объем реализации продукции повышенного качества.

Если предприятие выпускает продукцию по сортам и произошло изменение сортового состава, то вначале необходимо рассчитать, как изменились средневзвешенная цена и средневзвешенная себестоимость единицы продукции, а затем по приведенным выше алгоритмам определить влияние сортового состава на выпуск товарной продукции, выручку и прибыль от ее реализации.

Расчет влияния сортового состава продукции на объем ее производства в стоимостном выражении можно произвести способом абсолютных разниц: изме нение удельного веса по каждому сорту (ΔУдi) нужно умножить на цену соответствующего сорта (Цi), результаты сложить и умножить на общий фактический выпуск данного вида продукции в натуральном выражении (VВПобщ1):

ΔВПсорт = ∑ (ΔУдi \* Цi0) \* VВПобщ1. (25)

Аналогичным образом определяют изменение среднего уровня себестоимости изделия за счет изменения сортового состава.

После этого можно определить влияние изменения сортового состава на сумму прибыли:

ΔП сорт = (ΔЦсорт – ΔСсорт) \* VРПобщ1, (26)

где ΔЦсорт – изменение среднего уровня цены за счет сортового состава;

ΔСсорт – изменение среднего уровня себестоимости изделия за счет сортового состава;

VРПобщ1 – общий объем выпуска продукции в натуральном выражении отчетного периода.

Подобные расчеты делают по всем видам продукции, по которым установлены сорта, и результаты обобщают. [27, с. 452]

Для оценки изменения объема выпуска продукции необходимо рассчитать следующие показатели:

Объем выпуска продукции в натуральных единицах по плану равна выпуск продукции по плану умножить на цену за единицу продукции плановую:

VВП = ВПн.ед.план \* Цпл. (27)

Объем выпуска продукции фактический в натуральных единицах при плановой цене единицы продукции:

VВП = ВПн.ед.факт \* Цпл. (28)

-Объем выпуска продукции фактически:

VВП = ВПн.ед.факт \* Цфакт (29)

-Объем фактически выпущенной продукции при плановой структуре и плановых ценах единицы продукции:.

VВП = ВПн.ед.факт \* Удпл \* Цпл. (30)

-Объем фактически выпущенной продукции при фактической структуре и плановых ценах единицы продукции:

VВП = ВПн.ед.факт \* Удфакт \* Цпл. (31)

На основании данных показателей рассчитываем изменения объема выпуска продукции за счет следующих факторов:

-за счет изменения выпуска продукции в натуральных единицах:

ΔVВПвпн.ед. = (ВПн.ед.факт \* Цпл) – (ВПн.ед.план \* Цпл) (32)

-за счет изменения цены единицы продукции:

ΔVВП ц = (ВПн.ед.факт \* Цфакт) – (ВПн.ед.факт \* Цпл) (33)

за счет изменения структурных сдвигов:

ΔVВП удi = (ВПн.ед.факт \* Удфакт \* Цпл.) – (ВПн.ед.факт \* Удпл \* Цпл). (34)

Аналогичным образом рассчитывается изменение объема реализации продукции и для этого рассчитаем следующие показатели:

-Объем реализации продукции в натуральных единицах по плану:

VРП = РПн.ед.план \* Цпл. (35)

-Объем реализации продукции фактический в натуральных единицах при плановой цене единицы продукции:

VРП = РПн.ед.факт \* Цпл. (36)

-Объем реализации продукции фактически:

VРП = РПн.ед.факт \* Цфакт (37)

-Объем фактически реализованной продукции при плановой структуре и плановых ценах единицы продукции:.

VРП = РПн.ед.факт \* Удпл \* Цпл. (38)

-Объем фактически реализованной продукции при фактической структуре и плановых ценах единицы продукции:

VРП = РПн.ед.факт \* Удфакт \* Цпл. (39)

На основании данных показателей рассчитываем изменения объема реализации продукции за счет следующих факторов:

а) за счет изменения реализации продукции в натуральных единицах:

ΔVРПвпн.ед. = (РПн.ед.факт \* Цпл) – (РПн.ед.план \* Цпл) (40)

б) за счет изменения цены единицы продукции:

ΔVРП ц = (РПн.ед.факт \* Цфакт) – (РПн.ед.факт \* Цпл) (41)

в) за счет изменения структурных сдвигов:

ΔVРП удi = (РПн.ед.факт \* Удфакт \* Цпл.) – (РПн.ед.факт \* Удпл \* Цпл). (42)

Все рассмотренные выше показатели могут быть использованы предприятием при оценке объема и реализации продукции. На основе полученных данных показателей предприятие может оценить эффективность своей деятельности и, исходя, из этого спланировать дальнейшую работу.

Итак, в первой главе мы рассмотрели теоретическую основу формирования плана выпуска продукции на предприятии, дали оценку методологии анализа производства и реализации продукции. [35, с. 331]

2 Оценка выпуска и реализации готовой продукции на предприятии ООО «Заинский крекер»

2.1 Краткая характеристика деятельности предприятия

ОАО «Заинский крекер» ведет свою летопись с 1974 года: изначально – как Заинский пищевой комплекс, а с 1986 года – как ОАО «Заинская кондитерская фабрика».

Юридический адрес: 423520, Республика Татарстан, г.Заинск, ул. Нариманова, 16

Новая жизнь предприятия началась с введения в эксплуатацию в 1991 году автоматизированной линии западногерманской фирмы «ВЕРНЕР И ПФЛЯЙДЕРЕР» по производству крекера. С пуском линии фабрика превратилась в современное производство, использующее последние научные и технические достижения в технологическом процессе.

В октябре 2009 года ОАО «Заинский крекер» реорганизовался в ООО «Заинский крекер».

Основным видом деятельности является производство мучных кондитерских изделий: - крекера, сахарного печенья и шоколадных конфет..

Январь 2003 года ознаменовался установкой штамповочного автомата итальянской фирмы Laser s.r.1 для выработки сахарных и затяжных сортов печенья. Благодаря этому стало возможно выпускать на одной линии и крекер и сахарное печенье.

В 2004 году реконструировали Цех 1 по производству конфет. В цехе восстановили линию глазирования шоколадом. Организован участок по производству конфет со сбивным корпусом, («Птичье молоко», «Золотая рыбка») грильяжным корпусом (грильяж мягкий с орехами) печенья – сэндвич.

В феврале 2005 года было приобретено и смонтировано и смонтировано технологическое оборудование по производству сахарного печенья и данная линия выделена в отдельное производство. С пуском линии на предприятии введены новые дополнительные мощности, что позволило увеличить объем производства и ассортимент выпускаемой продукции.

В настоящее время предприятие состоит из двух производственных цехов:

Цех 1. В результате проведенной реконструкции цеха, увеличился объем и ассортимент вырабатываемой продукции, что в свою очередь потребовало дальнейшей модернизации.В 2005 году приобретены два новых варочных котла марки КПЭ 100, сбивальная машина МПВ 100 для приготовления массы суфле.В марте 2006 года для производства конфет закупили новую линию глазирования шоколадом «ЛГШ».Специалистами предприятия разработан и внедрен в производство новый вид оригинальных конфет серии «Рандеву» на основе натурального сырья; (курага, чернослив, изюм, груша) без консервантов, глазированные белым и темным шоколадом. Для производства этих конфет в 2006 году приобрели экструзионно-формовочное оборудование «Rheon Cornucopia KN», что позволило до минимума сократить ручной труд.

Цех 2. В цехе № 2 работает линия по производству крекера производительностью 360 тонн в месяц. На этой линии вырабатываются как весовые крекера так и фасованные. Имеющиеся автоматы «Хастамат» и “RED” позволяют фасовать кондитерские изделия от 150-500 гр в вертикальном и горизонтальном исполнения в специальной упаковке – флоупак и термоусадочной пленке.Линия сахарного печенья является сложным техническим решеньем специалистов предприятия, так как в ее состав входят узлы и оборудование различных фирм ( Германия, Италия, Россия). Мощность линии составляет до 200 тонн в месяц. Отличительной особенностью этой линии является то, что в ней смонтирован узел для производства печенья с льезоном, что позволяет вырабатывать сахарное печенье с различными посыпками (сахар, корица, мак, кунжут).

В 2005 году ОАО «Заинский крекер» разработал и зарегистрировал торговую марку «Римлана». Сегодня под торговой маркой вырабатываются 7 наименований сдобного печенья и 4 наименования шоколадных конфет. Ассортимент продукции постоянно расширяется и совершенствуется ее качество.

Продукция предприятия получила высокое признание на недавних отраслевых выставках и конкурсах:

Золотая медаль за лучший продукт выставки «ВОЛГАПРОДЭКСПО» г. Казань, 2002г.;

Золотая медаль за отличное качество 7 и 8 Международных выставок продуктов и упаковок, г. Пермь, 2002г. и 2003 г.;

Лауреат республиканского конкурса «100 лучших товаров России», г. Казань, 2003г.;

ООО «Заинский крекер» это стабильно работающее и динамично развивающиеся предприятие. Широкий ассортимент, высокое качество, индивидуальный подход к покупателям, гибкая система скидок позволяют нам работать на кондитерских рынках г.г. Москвы, Санкт-Петербург, Перми, Челябинска, Татарстана и Чувашской Республики и других регионов.

Все выше перечисленное позволяет с высокой степенью ответственности утверждать, что предприятие ООО «Заинский крекер» по праву заслуживает статус надежного и перспективного партнера на рынке кондитерских изделий.

Основные технико – экономические показатели деятельности предприятия за 2009 год отразим в таблице 2.1

Таблица 2.1 – Основные технико – экономические показатели за 2009 год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Ед.изм | 2009 год |
| Выпуск продукции | тыс.руб. | 19 829 |
| Объем реализованной продукции | тыс.руб. | 19 829 |
| Валовая прибыль | тыс.руб. | 5 144 |
| Среднесписочная численность работающих | чел. | 190 |
| Производительность труда | % | 70 |
| Среднемесячная заработная плата | руб. | 5 939 |

# 2.2 Анализ факторов, влияющих на производство и реализацию продукции

Оценка выпуска и реализации продукции начинается с анализа динамики изменения среднегодового темпа роста выпуска и реализации продукции. Для этого составим таблицы 2.2, 2.3, где определяем базисные и цепные темпы роста выпуска и реализации продукции, используя данные из приложений А,Б, В.

Таблица 2.2 – Динамика производства и реализации глазированного печенья в сопоставимых ценах

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Объемпроизводствапродукции,млн.руб. | Темпы роста,% | Объемреализации,млн.руб. | Темпы роста,% |
| базисные | цепные | базисные | цепные |
| 2004 | 10 164 | 100 | 100 | 10 348 | 100 | 100 |
| 2005 | 10 682 | 105,1 | 105,1 | 12 052 | 116,47 | 116,47 |
| 2006 | 11 289 | 111,07 | 105,68 | 12 334 | 119,19 | 102,34 |
| 2007 | 12 015 | 118,21 | 106,43 | 12 948 | 125,13 | 104,98 |
| 2008 | 12 420 | 122,2 | 103,37 | 13 015 | 125,77 | 100,52 |

Таблица 2.3 – Динамика производства и реализации конфет в сопоставимых ценах

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Объемпроизводствапродукции,млн.руб. | Темпы роста,% | Объемреализации,млн.руб. | Темпы роста,% |
| базисные | цепные | базисные | цепные |
| 2004 | 8 400 | 100 | 100 | 8 231 | 100 | 100 |
| 2005 | 8 635 | 102,8 | 102,8 | 8 965 | 108,92 | 108,92 |
| 2006 | 9 269 | 110,35 | 107,34 | 9 456 | 114,88 | 105,48 |
| 2007 | 9 361 | 111,44 | 100,1 | 9 963 | 121,04 | 105,36 |
| 2008 | 10 142 | 120,74 | 108,34 | 10 587 | 128,62 | 106,26 |

Среднегодовой темп роста (прироста) выпуска и реализации продукции за год рассчитывается по среднегеометрической или среднеарифметической взвешенной:

Среднегодовой темп роста выпуска глазированного печенья:

Трвп = , (43)

где Т1, Т2, Т3, Т4, Т5 - цепные темпы роста выпуска за соответствующие года

n – число рассматриваемых лет

Трвп = = = 1,0514 = 105,14 %

Трпр = 105,14 – 100 = 5,14 %

Тррп = , (44)

где Т1, Т2, Т3, Т4, Т5 - цепные темпы роста реализации за соответствующие года

n – число рассматриваемых лет

Тррп = = = 1,059 = 105,9 %

Тпр = 105,9 – 100 = 5,9 %

Среднегодовой темп роста выпуска конфет рассчитываем также по формулам 43, 44:

Трвп = = = 1,0459 = 104,59 %

Трпр = 104,59 – 100 = 4,59 %

Тррп = = = 1,065 = 106,5 %

Тпр = 106,5 – 100 = 6,5 %

Анализируя динамику выпуска глазированного печенья и конфет, можно отметить, что в целом наблюдается рост производства и реализации данных видов продукции. Из таблицы 2.1 и 2.2 видно, что за пять лет объем производства глазированного печенья возрос на 22,2,%, а у конфет – на 20,74%, объем реализации глазированного печенья возрос на 25,77%, а у конфет – на 28,62%. Темпы роста реализации выше темпов роста производства, что свидетельствует о высоком спросе на эти виды продукции. Можно отметить, что в целом среднегодовой тем роста производства печенья составило 5,14%, а среднегодовой темп роста реализации данного продукта за анализируемый период составил 5,9%. Аналогичная ситуация наблюдается по производству конфет, так за пять лет среднегодовой темп роста выпуска конфет составил 4,59%, а среднегодовой темп роста реализации – 6,5%.

В дальнейшем необходимо провести оценку изменения выпуска и реализации двух видов продукции за счет следующих факторов:

-За счет изменения выпуска и реализации продукции в натуральных единицах;

-За счет изменения цены единицы продукции;

-За счет изменения структурных сдвигов в составе выпускаемой и реализованной продукции.

С целью выявления факторов, влияющих на изменение выпуска продукции составляем таблицы исходных данных 2.4, 2.6:

Таблица 2.4 – Исходные данные для оценки изменения выпуска продукции за 2006 – 2007 года

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименованиепродукции | Объем выпускапродукции, кг | Цена за единицупродукции, руб. | Структуравыпускаемойпродукции, % |
| 2006 | 2007 | 2006 | 2007 | 2006 | 2007 |
| Глазированноепеченье | 64 215 | 66 565 | 175,8 | 180,5 | 0,459 | 0,481 |
| Конфеты | 75 388 | 71 908 | 122,95 | 130,18 | 0,541 | 0,519 |
| Итого | 139 603 | 138 473 | - | - | 1,00 | 1,00 |

На основании данной таблицы 2.3 рассчитаем следующие показатели с применением формул 27 - 34:

-Объем выпуска продукции в денежном выражении в 2006 году:

VВП2006 = ВП2006 \* Ц2006

1)объем выпуска глазированного печенья :

VВП2006 = 64 215 \* 175,8 = 11 288 997 рублей

2)объем выпуска конфет :

VВП2006 = 75 388 \* 122,95 = 9 268 954,6 рублей.

-Объем выпуска продукции в 2007 году в натуральных единицах при цене единицы продукции 2006 года:

VВПвп = ВП2007 \* Ц2006

1)объем выпуска глазированного печенья:

VВПвп = 66 565 \* 175,8 = 11 702 127 рублей

2)объем выпуска конфет :

VВПвп = 71 908 \* 122,95 = 8 841 088,6 рублей.

Объем выпуска продукции 2007 года:

VВП2007 = ВП2007 \* Ц2007

1)объем выпуска глазированного печенья:

VВП2007 = 66 565 \* 180,5 = 12 014 982,5 рублей

2)объем выпуска конфет:

VВП2007 = 71 908 \* 130,18 = 9 360 983,44 рублей.

На основании данных показателей рассчитываем изменения объема выпуска продукции в 2007 году по сравнению с 2006 годом за счет следующих факторов:

- за счет изменения выпуска продукции в натуральных единицах:

∆VВПВП = VВПВП – VВП2006

а) изменения выпуска глазированного печенья:

∆VВПВП = 11 702 127 – 11 288 997 = 413 130 рублей

б) изменения выпуска конфет:

∆VВПВП = 8 841 088,6 – 9 268 954,6 = - 427 866 рублей.

- за счет изменения цены единицы продукции:

∆VВПц. = VВП2007 – VВПВП

а) изменения цены единицы продукции глазированного печенья:

∆VВПц. = 12 014 982,5 – 11 702 127 = 312 855,5 рублей

б) изменения цены единицы продукции конфет:

∆VВПц. = 9 360 983,44 – 8 841 088,6 = 519 894,84 рублей.

Общие изменения:

∆VВП общ. = VВП2007 – VВП2006

-для глазированного печенья:

∆VВП общ. = 12 014 982,5 – 11 288 997 = 725 985,5 рублей для конфет:

∆VВП общ. = 9 360 983,44 – 9 268 954,6 = 92 028,84 рублей.

С целью оценки изменения общего объема производства продукции за счет факторов применяем следующую факторную модель:

VВП = ∑ ( ВПобщ.н.ед. \* Удi \* Цi ), (45)

где ВПобщ.н.ед. – общий объем выпуска

Удi – структура выпускаемой продукции

Цi – цена единицы продукции.

VВП в 2006 году:

VВП2006 = (139 603 \* 0,459 \* 175,8) + (139 603 \* 0,541 \* 122,95) =

= 11 264 873,20 + 9 285 826,17 = 20 550 699,36 рублей.

VВП при выпущенной продукции в 2007 году:

VВПвп2007 = (138 473 \* 0,459 \* 175,8) + (138 473 \* 0,541 \* 122,95) =

= 11 173 691,01 + 9 210 663,14 = 20 384 354,16 рублей.

VВП при объеме и структуре 2007 года:

VВПУд = (138 473 \* 0,481 \* 175,8) + (138 473 \* 0,519 \* 122,95) =

= 11 709 249,19 + 8 836 107,53 = 20 545 356,71 рублей.

VВП в 2007 году:

VВП2007 = (138 473 \* 0,481 \* 180,5) + (138 473 \* 0,519 \* 130,18) =

= 12 022 295,10 + 9 355 709,46 = 21 378 004,55 рублей.

На основе данных показателей определяем изменение объема выпуска двух видов продукции в 2007 году по сравнению с 2006 годом за счет следующих факторов:

- за счет изменения выпуска продукции в натуральных единицах:

ΔVВПвп = VВПвп2007 – VВП2006

ΔVВПвп = 20 384 354,16 – 20 550 699,36 = - 166 345,21 рублей

- за счет изменения цены единицы продукции:

ΔVВПц = VВП2007 – VВПУд

ΔVВПц = 21 378 004,55 – 20 545 356,71 = 832 647,84 рублей

- за счет изменения структуры:

ΔVВПУд = VВПУд - VВПвп2007

ΔVВПУд = 20 545 356,71 – 20 384 354,16 = 161 002,56 рублей

- общее изменение:

ΔVВПобщ = VВП2007 - VВП2006

ΔVВПобщ = 21 378 004,55 – 20 550 699,36 = 827 305,19 рублей.

Результаты факторного анализа выпуска двух видов продукции отразим в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Результаты изменения выпуска продукции в 2007 году по

сравнению с 2006 годом

|  |  |
| --- | --- |
| Наименованиепродукции | Изменения |
| общие | в том числе: |
| VВПд.ед | цены | структуры |
| глазированноеПеченье | 725 985,5 | 413 130 | 312 855,5 | - |
| конфеты | 92 028,84 | - 427 866 | 519 894,34 | - |
| всего | 827 305,19 | - 166 345,21 | 832 647,84 | 161 002,56 |

Влияние факторов на изменение выпуска двух видов продукции в 2007 году по сравнению с 2006 годом отображены на рисунке 2.1

ΔVВПобщ

827 305,19

ΔVВПвп

- 166 345 ,21д.ед

ΔVВПц

832 647,84

ΔVВПУд

161 002,56

Рисунок 2.1 – Влияние факторов на изменение выпуска двух видов продукции в 2007 году по сравнению с 2006 годом

Оценка изменения объема выпуска глазированного печенья в 2007 году по сравнению с 2006 годом показывает, что в целом объем выпуска печенья увеличился на 725 985,5 рублей. На это увеличение повлияли следующие факторы:

-увеличение выпуска глазированного печенья на 2 350 кг (66 565 – 64 215) позволило увеличить объем выпуска глазированного печенья на 413 130 рублей;

-увеличение цены на 4,70 рубля (180,5 – 175,8) позволило увеличить объем выпуска глазированного печенья на 312 855,5 рублей.

Оценка изменения объема выпуска конфет в 2007 году по сравнению с 2006 годом показывает, что в целом объем выпуска конфет увеличился на 92 028,84 рубля. На это увеличение повлияли следующие факторы:

-уменьшение выпуска конфет на 3 480 кг (71 908 – 75 388) позволило снизить объем выпуска конфет на 427 866 рублей;

-увеличение цены на 7,23 рублей (130,18 – 122,95) позволило увеличить объем выпуска конфет на 519 894,34 рубля.

Оценка изменения объема выпуска продукции по двум видам продукции показала, что в целом в 2007 году по сравнению с 2006 годом объем выпуска увеличился на сумму 827 305,19 рублей, в том числе:

- увеличение выпуска глазированного печенья на 2 350 кг и уменьшение выпуска конфет на 3 480 кг привело к уменьшению объема выпуска продукции в денежном выражении на сумму 166 345,21 рубля;

- увеличение цены за 1 кг печенья на сумму 4,70 рубля и за 1 кг конфет - на 7,23 рублей позволило дополнительно выпустить продукции в денежном выражении на сумму 832 647,84 рубля;

- изменение структуры выпущенных продукций (печенья, конфет) позволило увеличить объем выпуска продукции в денежном выражении на сумму 161 002,56 рубля, что показывает увеличение объема продукции в натуральных единицах более дорогостоящей продукции.

На основании данной таблицы 2.5 рассчитаем следующие показатели с

Таблица 2.6 – Исходные данные для оценки изменения выпуска продукции за 2007 – 2008 года

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименованиепродукции | Объем выпускапродукции, кг | Цена за единицупродукции, руб. | Структуравыпускаемойпродукции, % |
| 2007 | 2008 | 2007 | 2008 | 2007 | 2008 |
| Глазированноепеченье | 66 565 | 67 869 | 180,5 | 183 | 0,481 | 0,475 |
| Конфеты | 71 908 | 74 959 | 130,18 | 135,31 | 0,519 | 0,525 |
| Итого | 138 473 | 142 828 | - | - | 1,00 | 1,00 |

применением формул 27 - 34:

-Объем выпуска продукции в денежном выражении в 2007 году:

VВП2007 = ВП2007 \* Ц2007

1)объем выпуска глазированного печенья :

VВП2007 = 66 565 \* 180,5 = 12 014 982,5 рублей

2)объем выпуска конфет :

VВП2007 = 71 908 \* 130,18 = 9 360 983,44 рублей

-Объем выпуска продукции в 2008 году в натуральных единицах при цене единицы продукции 2007 года:

VВПвп = ВП2008 \* Ц2007

1)объем выпуска глазированного печенья:

VВПвп = 67 869 \* 180,5 = 12 250 354,5 рублей

2)объем выпуска конфет :

VВПвп = 74 959 \* 130,18 = 9 758 162,62 рублей

-Объем выпуска продукции 2008 года:

VВП2008 = ВП2008 \* Ц2008

1)объем выпуска глазированного печенья:

VВП2008 = 67 869 \* 183 = 12 420 027 рублей

2)объем выпуска конфет:

VВП2008 = 74 959 \* 135,31 = 10 142 702,29 рублей.

На основании данных показателей рассчитываем изменения объема выпуска продукции в 2008 году по сравнению с 2007 годом за счет следующих факторов:

- за счет изменения выпуска продукции в натуральных единицах:

∆VВПВП = VВПВП – VВП2007

а) изменения выпуска глазированного печенья:

∆VВПВП = 12 250 354,5 - 12 014 982,5 = 235 372 рубля

б) изменения выпуска конфет:

∆VВПВП = 9 758 162,62 - 9 360 983,44 = 397 179,18 рублей

- за счет изменения цены единицы продукции:

∆VВПц. = VВП2008 – VВПВП

а) изменения цены единицы продукции глазированного печенья:

∆VВПц. = 12 420 027 - 12 250 354,5 = 169 672,5 рублей

б) изменения цены единицы продукции конфет:

∆VВПц. = 10 142 702,29 - 9 758 162,62 = 384 539,67 рублей

-Общие изменения:

∆VВП общ. = VВП2008 – VВП2007

а) для глазированного печенья:

∆VВП общ. = 12 420 027 - 12 014 982,5 = 405 044,5 рублей

б) для конфет:

∆VВП общ. = 10 142 702,29 - 9 360 983,44 = 781 718,85 рублей.

С целью оценки изменения общего объема производства продукции за счет факторов применяем факторную модель (45):

VВП = ∑ ( ВПобщ.н.ед. \* Удi \* Цi ),

VВП в 2007 году:

VВП2007 = (138 473 \* 0,481 \*180,5) + (138 473 \* 0,519 \* 130,18) =

= 12 022 295,10 + 9 355 709,46 = 21 378 004,55 рублей.

VВП при выпущенной продукции в 2008 году:

VВПвп2008 = (142 828 \* 0,481 \* 180,5) + (142 828 \* 0,519 \* 130,18) =

= 12 400 398,37 + 9 649 948,15 = 22 050 346,53 рублей.

VВП при объеме и структуре 2008 года:

VВПУд = (142 828 \* 0,475 \* 180,5) + (142 828 \* 0,525 \* 130,18) =

= 12 245 715,65 + 9 761 508,25 = 22 007 223,90 рублей.

VВП в 2008 году:

VВП2008 = (142 828 \* 0,475 \* 183) + (142 828 \* 0,525 \* 135,31) =

= 12 415 323,9 + 10 146 179,76 = 22 561 503,66 рублей.

На основе данных показателей определяем изменение объема выпуска двух видов продукции в 2008 году по сравнению с 2007 годом за счет следующих факторов:

- за счет изменения выпуска продукции в натуральных единицах:

ΔVВПвп = VВПвп2008 – VВП2007

ΔVВПвп = 22 050 346,53 - 21 378 004,55 = 672 341,97 рублей

- за счет изменения цены единицы продукции:

ΔVВПц = VВП2008 – VВПУд

ΔVВПц = 22 561 503,66 - 22 007 223,90 = 554 279,76 рублей

- за счет изменения структуры:

ΔVВПУд = VВПУд - VВПвп2008

ΔVВПУд = 22 007 223,90 - 22 050 346,53 = - 43 122,63 рублей

- общее изменение:

ΔVВПобщ = VВП2008 - VВП2007

ΔVВПобщ = 22 561 503,66 - 21 378 004,55 = 1 183 499,10 рублей.

Результаты факторного анализа выпуска двух видов продукции отразим в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Результаты изменения выпуска продукции в 2008 году по

сравнению с 2007 годом

|  |  |
| --- | --- |
| Наименованиепродукции | Изменения |
| общие | в том числе: |
| VВПд.ед | цены | структуры |
| глазированноепеченье | 405 044,5 | 235 372 | 169 672,5 | - |
| конфеты | 781 718,85 | 397 179,18 | 384 539,67 | - |
| всего | 1 183 499,10 | 672 341,97 | 554 279,76 | - 43 122,63 |

Влияние факторов на изменение выпуска двух видов продукции в 2008 году по сравнению с 2007 годом изобразим на рисунке 2.2.

ΔVВПобщ

1 183 499,10

ΔVВПвп

672 341,97

ΔVВПц

554 279,76

ΔVВПУд

- 43 122,63

Рисунок 2.2 – Влияние факторов на изменение выпуска двух видов продукции в 2008 году по сравнению с 2007 годом

Оценка изменения объема выпуска глазированного печенья в 2008 году по сравнению с 2007 годом показывает, что в целом объем выпуска печенья увеличился на 405 044,5 рублей. На это увеличение повлияли следующие факторы:

увеличение выпуска глазированного печенья на 1 304 кг (67 869 – 66 565) позволило увеличить объем выпуска глазированного печенья на 235 372 рублей;

увеличение цены на 2,50 рубля (183 – 180,5) позволило увеличить объем выпуска глазированного печенья на 169 672,5 рублей;

Оценка изменения объема выпуска конфет в 2008 году по сравнению с 2007 годом показывает, что в целом объем выпуска конфет увеличился на 781 718,85 рублей. На это увеличение повлияли следующие факторы:

увеличение выпуска конфет на 3 051 кг (74 959 – 71 908) позволило увеличить объем выпуска конфет на 397 179,18 рублей;

увеличение цены на 5,13 рублей (135,31 – 130,18) позволило увеличить объем выпуска конфет на 384 539,67 рубля;

Оценка изменения выпуска продукции по двум видам показала, что в целом в 2008 году по сравнению с 2007 годом объем выпуска увеличился на сумму 1 183 499,10 рублей, в том числе:

- увеличение выпуска печенья на 1 304 кг и увеличение выпуска конфет на 3 051 кг привело к увеличению объема выпуска продукций в денежном выражении на сумму 672 341,97 рублей;

- увеличение цены за 1 кг печенья на сумму 2,50 рубля и за 1 кг конфет на – 5,13 рублей позволило дополнительно выпустить продукции в денежном выражении на сумму 554 279,76 рублей;

- изменение структуры выпуска продукций (печенья, конфет) привело к снижению объема выпуска продукций в денежном выражении на сумму 43 122,63 рубля.

С целью выявления факторов, влияющих на изменение реализации продукции составим таблицы исходных данных 2,8, 2,10.

Таблица 2.8 – Исходные данные для оценки изменения реализации продукции за 2006 – 2007 года

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименованиепродукции | Объем реализациипродукции, кг | Цена за единицупродукции, руб. | Структурареализованнойпродукции, % |
| 2006 | 2007 | 2006 | 2007 | 2006 | 2007 |
| Глазированноепеченье | 70 159 | 71 734 | 175,8 | 180,5 | 0,477 | 0,484 |
| Конфеты | 76 909 | 76 532 | 122,95 | 130,18 | 0,523 | 0,516 |
| Итого | 147 068 | 148 266 | - | - | 1,00 | 1,00 |

На основании данной таблицы 2.8 рассчитаем следующие показатели с применением формул 35 - 42:

-Объем реализации продукции в денежном выражении в 2006 году:

VРП2006 = РП2006 \* Ц2006

1)объем реализации глазированного печенья :

VРП2006 = 70 159 \* 175,8 = 12 333 952,2 рублей

2)объем выпуска конфет :

VРП2006 = 76 909 \* 122,95 = 9 455 961,55 рублей.

-Объем реализации продукции в 2007 году в натуральных единицах при цене единицы продукции 2006 года:

VРПрп = РП2007 \* Ц2006

1)объем реализации глазированного печенья:

VРПрп = 71 734 \* 175,8 = 12 610 837,2 рублей

2)объем реализации конфет :

VРПрп = 76 532 \* 122,95 = 9 409 609,4 рублей.

-Объем реализации продукции 2007 года:

VРП2007 = РП2007 \* Ц2007

1)объем реализации глазированного печенья:

VРП2007 = 71 734 \* 180,5 = 12 947 987 рублей

2)объем реализации конфет:

VРП2007 = 76 532 \* 130,18 = 9 962 935,76 рублей.

На основании данных показателей рассчитываем изменения объема реализации продукции в 2007 году по сравнению с 2006 годом за счет следующих факторов:

- за счет изменения реализации продукции в натуральных единицах:

∆VРПрп = VРПрп – VРП2006

а) изменения реализации глазированного печенья:

∆VРПрп = 12 610 837,2 - 12 333 952,2 = 276 885 рублей

б) изменения реализации конфет:

∆VРПрп = 9 409 609,4 - 9 455 961,55 = - 46 352,15 рублей

- за счет изменения цены единицы продукции:

∆VРПц. = VРП2007 – VРПрп

а) изменения цены единицы продукции глазированного печенья:

∆VРПц. = 12 947 987 - 12 610 837,2 = 337 149,8 рублей

б) изменения цены единицы продукции конфет:

∆VРПц. = 9 962 935,76 - 9 409 609,4 = 553 326,36 рублей

-Общие изменения:

∆VРП общ. = VРП2007 – VРП2006

а) для глазированного печенья:

∆VВП общ. = 12 947 987 - 12 333 952,2 = 614 034,8 рублей

б) для конфет:

∆VВП общ. = 9 962 935,76 - 9 455 961,55 = 506 974,21 рублей.

С целью оценки изменения общего объема реализации продукции за счет факторов применяем следующую факторную модель:

VРП = ∑ ( РПобщ.н.ед. \* Удi \* Цi ), (46)

где РПобщ.н.ед. – общий объем реализации

Удi – структура реализуемой продукции

Цi – цена единицы продукции.

VРП в 2006 году:

VРП2006 = (147 068 \* 0,477 \* 175,8) + (147 068 \* 0,523 \* 122,95) =

= 12 332 622,45 + 9 456 891,54 = 21 789 513,99 рублей.

VРП при реализованной продукции в 2007 году:

VРПрп2007 = (148 266 \* 0,477 \* 175,8) + (148 266 \* 0,523 \* 122,95) =

= 12 433 082,66 + 9 533 926,36 = 21 967 009,02 рублей.

VРП при объеме и структуре 2007 года:

VРПУд = (148 266 \* 0,484 \* 175,8) + (148 266 \* 0,516 \* 122,95) =

= 12 615 538,8 + 9 406 321,23 = 22 021 860,02 рублей.

VРП в 2007 году:

VРП2007 = (148 266 \* 0,484 \* 180,5) + (148 266 \* 0,516 \* 130,18) =

= 12 952 814,29 + 9 959 454,23 = 22 912 268,52 рублей.

На основе данных показателей определяем изменение объема реализации двух видов продукции в 2007 году по сравнению с 2006 годом за счет следующих факторов:

- за счет изменения реализации продукции в натуральных единицах:

ΔVРПрп = VРПрп2007 – VРП2006

ΔVРПрп = 21 967 009,02 - 21 789 513,99 = 177 495,03 рублей

- за счет изменения цены единицы продукции:

ΔVРПц = VРП2007 – VРПУд

ΔVРПц = 22 912 268,52 - 22 021 860,02 = 890 408,50 рублей

- за счет изменения структуры:

ΔVРПУд = VРПУд - VРПрп2007

ΔVРПУд = 22 021 860,02 - 21 967 009,02 = 54 851,00 рублей

- общее изменение:

ΔVРПобщ = VРП2007 - VРП2006

ΔVРПобщ = 22 912 268,52 - 21 789 513,99 = 1 122 754,52 рублей.

Результаты факторного анализа реализации двух видов продукции отразим в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Результаты изменения реализации продукции в 2007 году по сравнению с 2006 годом

|  |  |
| --- | --- |
| Наименованиепродукции | Изменения |
| общие | в том числе: |
| VРПд.ед | цены | структуры |
| глазированноеПеченье | 614 034,8 | 276 885 | 337 149,8 | - |
| конфеты | 506 974,21 | - 46 352,15 | 553 326,36 | - |
| всего | 1 122 754,52 | 177 495,02 | 890 408,50 | 54 851,00 |

Факторы, влияющие на изменение реализации двух видов продукции в 2007 году по сравнению с 2006 годом отобразим на рисунке 2.3.

ΔVРПобщ

1 122 754,52

ΔVРПрп

177 495,02

ΔVРПц

890 408,50

ΔVРПУд

54 851

Рисунок 2.3 – Влияние факторов на изменение реализации двух видов продукции в 2007 году по сравнению с 2006 годом

Оценка изменения объема реализации глазированного печенья в 2007 году по сравнению с 2006 годом показывает, что в целом объем реализации печенья увеличился на 614 034,8 рублей. На это увеличение повлияли следующие факторы:

-увеличение реализации глазированного печенья на 1 575 кг (71 734 – 70 159) позволило увеличить объем реализации глазированного печенья на 276 885 рублей;

-увеличение цены на 4,70 рубля (180,4 – 175,8) позволило увеличить объем реализации глазированного печенья на 337 149,8 рублей;

Оценка изменения объема реализации конфет в 2007 году по сравнению с 2006 годом показывает, что в целом объем реализации конфет увеличился на 506 974,21 рубля. На это увеличение повлияли следующие факторы:

-уменьшение реализации конфет на 377 кг (76 532 – 76 909) позволило снизить объем реализации конфет на 46 352,15 рублей;

-увеличение цены на 7,23 рублей (130,18 – 122,95) позволило увеличить объем реализации конфет на 553 326,36 рублей;

Оценка изменения объема реализации по двум видам продукции показала, что в целом в 2007 году по сравнению с 2006 годом объем реализации увеличился на сумму 1 122 754,52 рубля, в том числе:

- увеличение реализации печенья на 1 575 кг и уменьшение реализации конфет на 377 кг привело к увеличению объема реализации продукций в денежном выражении на сумму 177 495,02 рублей;

- увеличение цены за 1 кг печенья на сумму 4,70 рубля и за 1 кг конфет на 7,23 рублей позволило дополнительно реализовать продукции в денежном выражении на сумму 890 408,50 рублей;

- изменение структуры реализованных продукций (глазированного печенья, конфет) позволило увеличить объем реализации продукций в денежном выражение на сумму 54 851 рублей, что показывает увеличение объема реализации в натуральном выражении более дорогостоящей продукции.

На основании данной таблицы 2.10 рассчитаем следующие показатели с применением формул 35 - 42:

Объем реализации продукции в денежном выражении в 2007 году:

VРП2007 = РП2007 \* Ц2007

1)объем реализации глазированного печенья :

VРП2007 = 71 734 \* 180,5 = 12 947 987 рублей

2)объем реализации конфет :

VРП2007 = 76 532 \* 130,18 = 9 962 935,76 рублей.

Таблица 2.10 – Исходные данные для оценки изменения реализации продукции за 2007 – 2008 года

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименованиепродукции | Объем реализациипродукции, кг | Цена за единицупродукции, руб. | Структурареализуемойпродукции, % |
| 2007 | 2008 | 2007 | 2008 | 2007 | 2008 |
| Глазированноепеченье | 71 734 | 71 120 | 180,5 | 183 | 0,484 | 0,476 |
| Конфеты | 76 532 | 78 243 | 130,18 | 135,31 | 0,516 | 0,524 |
| Итого | 148 266 | 149 363 | - | - | 1,00 | 1,00 |

Объем реализации продукции в 2008 году в натуральных единицах при цене единицы продукции 2007 года:

VРПрп = РП2008 \* Ц2007

1)объем реализации глазированного печенья:

VРПрп = 71 120 \*180,5 = 12 837 160 рублей

2)объем реализации конфет :

VРПрп = 78 243 \* 130,18 = 10 185 673,74 рублей.

-Объем реализации продукции 2008 года:

VРП2008 = РП2008 \* Ц2008

1)объем реализации глазированного печенья:

VРП2008 = 71 120 \* 183 = 13 014 960 рублей

2)объем реализации конфет:

VРП2008 = 78 243 \* 135,31 = 10 587 060,33 рублей.

На основании данных показателей рассчитываем изменения объема реализации продукции в 2008 году по сравнению с 2007 годом за счет следующих факторов:

- за счет изменения реализации продукции в натуральных единицах:

∆VРПрП = VРПрп – VРП2007

а) изменения реализации глазированного печенья:

∆VРПрП = 12 837 160 - 12 947 987 = - 110 827 рублей

б) изменения реализации конфет:

∆VРПрП = 10 185 673,74 - 9 962 935,76 = 222 737,98 рублей

- за счет изменения цены единицы продукции:

∆VРПц. = VРП2008 – VРПрп

а) изменения цены единицы продукции глазированного печенья:

∆VРПц. = 13 014 960 - 12 837 160 = 177 800 рублей

б) изменения цены единицы продукции конфет:

∆VРПц. = 10 587 060,33 - 10 185 673,74 = 401 386,59 рублей

Общие изменения:

∆VРП общ. = VРП2008 – VРП2007

а) для глазированного печенья:

∆VРП общ. = 13 014 960 – 12 947 987 = 66 973 рублей

б) для конфет:

∆VРП общ. = 10 587 060,33 – 9 962 935,76 = 624 124,57 рублей.

С целью оценки изменения общего объема реализации продукции за счет факторов применяем факторную модель (46):

VРП = ∑ ( РПобщ.н.ед. \* Удi \* Цi ),

VРП в 2007 году:

VРП2007 = (148 266 \* 180,5 \* 0,484) + (148 266 \* 130,18 \* 0,516) =

= 12 952 814,29 + 9 959 454,23 = 22 912 268,52 рублей.

VРП при реализованной продукции в 2008 году:

VРПрп2008 = (149 363 \* 180,5 \* 0,484) + (149 363 \* 130,18 \* 0,516) =

= 13 048 650,41 + 10 033 142,88 = 23 081 793,28 рублей.

VРП при объеме и структуре 2008 года:

VРПУд = (149 363 \* 0,476 \* 180,5) + (149 363 \* 0,524 \* 130,18) =

= 12 832 970,23 + 10 188 695,48 = 23 021 665,71 рублей.

VРП в 2008 году:

VРП2008 = (149 363 \*0,476 \* 183) + (149 363 \* 0,524 \* 135,31) =

= 13 010 712,20 + 10 590 201,15 = 23 600 913,35 рублей.

На основе данных показателей определяем изменение объема реализации двух видов продукции в 2008 году по сравнению с 2007 годом за счет следующих факторов:

- за счет изменения реализации продукции в натуральных единицах:

ΔVРПрп = VРПрп2008 – VРП2007

ΔVРПрп = 23 081 793,28 - 22 912 268,52 = 169 524,76 рублей

- за счет изменения цены единицы продукции:

ΔVРПц = VРП2008 – VРПУд

ΔVРПц = 23 600 913,35 - 23 021 665,71 = 579 247,64 рублей

- за счет изменения структуры:

ΔVРПУд = VРПУд - VРПрп2008

ΔVРПУд = 23 021 665,71 - 23 081 793,28 = - 60 127,57 рублей

- общее изменение:

ΔVРПобщ = VРП2008 - VРП2007

ΔVРПобщ = 23 600 913,35 - 22 912 268,52 = 688 644,83 рублей

Результаты факторного анализа реализации двух видов продукции отразим в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Результаты изменения реализации продукции в 2008 году по сравнению с 2007 годом

|  |  |
| --- | --- |
| Наименованиепродукции | Изменения |
| общие | в том числе: |
| VРПд.ед | цены | структуры |
| глазированноеПеченье | 66 973 | -110 827 | 177 800 | - |
| конфеты | 624 124,57 | 222 737,98 | 401 386,59 | - |
| всего | 688 644,84 | 169 524,77 | 579 247,64 | - 60 127,57 |

Факторы, которые влияют на изменение реализации двух видов продукции в 2008 году по сравнению с 2007 годом изображены на рисунке 2.4.

ΔVРПобщ

688 644,84

ΔVРПрп

169 524,77

ΔVРПц

579 247,64

ΔVРПУд

- 60 127,57

Рисунок 2.4 – Влияние факторов на изменение реализации двух видов продукции в 2008 году по сравнению с 2007 годом

Оценка изменения объема реализации глазированного печенья в 2008 году по сравнению с 2007 годом показывает, что в целом объем реализации печенья увеличился на 66 973 рубля. На это увеличение повлияли следующие факторы:

-уменьшение реализации глазированного печенья на 614 кг (71 120 – 71 734) позволило снизить объем реализации глазированного печенья на 110 827 рублей;

-увеличение цены на 2,50 рубля (183 – 180,5) позволило увеличить объем реализации глазированного печенья на 177 800 рублей;

Оценка изменения объема реализации конфет в 2008 году по сравнению с 2007 годом показывает, что в целом объем реализации конфет увеличился на 624 124,57 рублей. На это увеличение повлияли следующие факторы:

-увеличение реализации конфет на 1 711 кг (78 243 – 76 532) позволило увеличить объем реализации конфет на 222 737,98 рублей;

-увеличение цены на 5,13 рублей (135,31 – 130,18) позволило увеличить объем реализации конфет на 401 386,59 рублей;

Оценка изменения объема реализации по двум видам продукции показала, что в целом в 2008 году по сравнению с 2007 годом объем реализации увеличился на сумму 688 644,84 рубля, в том числе:

- уменьшение реализации глазированного печенья на 614 кг и увеличение реализации конфет на 1 711 кг привело к увеличению объема реализации продукций в денежном выражении на сумму 169 524,77 рубля;

- увеличение цены за 1 кг глазированного печенья на сумму 2,50 рубля и за 1 кг конфет на 5,13 рублей позволило дополнительно реализовать продукции в денежном выражении на сумму 579 247,64 рублей;

- изменение структуры реализованных продукций (печенья, конфет) привело к снижению объема реализации продукций в денежном выражении на сумму 60 127,57 рублей, что показывает уменьшение объема реализации в натуральных единицах более дорогостоящей продукции.

# 2.3 Оценка факторов, влияющих на безубыточность производства продукции

Безубыточность – такое состояние, когда бизнес не приносит ни прибыли, ни убытков. Это выручка, которая необходима для того, чтобы предприятие начало получать прибыль. Ее можно выразить и в количестве единиц продукции, которую необходимо продать, чтобы покрыть затраты, после чего каждая дополнительная единица проданной продукции будет приносить прибыль предприятию.

Разность между фактическим количеством реализованной продукции и безубыточном объемом продаж – это зона безопасности (зона прибыли), и чем она больше, тем прочнее финансовое состояние предприятия.

Безубыточный объем продаж и зона безопасности предприятия являются основополагающими показателями при разработке бизнес – планов, обосновании управленческих решений, оценке деятельности предприятий, определять и анализировать которые должны уметь каждый бухгалтер, экономист, менеджер.

Расчет данных показателей основывается на взаимодействии: затраты – объем продаж – прибыль. Для определения их уровня можно использовать графический и аналитический способы.

С целью оценки влияния факторов на изменение точки безубыточности и зоны безопасности составим таблицу исходных данных 2.12, используя данные из приложений А, Б, Г.

Таблица 2.12 – Исходные данные для определения безубыточного объема продаж и зоны безопасности глазированного печенья за 2006 – 2007 года

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2006 г | 2007 г | Отклонения |
| абсолютные | Относительные,% |
| Объем реализации, кг | 70 159 | 71 734 | 1 575 | 2,24 |
| Цена за кг продукции, руб. | 175,8 | 180,5 | 4,7 | 2,67 |
| Выручка, руб. | 12 333 952,2 | 12 947 987,00 | 614 034,8 | 4,98 |
| Постоянные затраты на кг продукции, руб. | 21,38 | 20,05 | - 1,33 | - 6,22 |
| Постоянные затраты на весь объем, руб. | 1 499 999,42 | 1 438 266,70 | -61 732,72 | - 4,12 |
| Переменные затраты на кг продукции, руб. | 53,42 | 51,52 | - 1,9 | - 3,56 |
| Переменные затраты на весь объем, руб. | 3 747 893,78 | 3 695 735,68 | - 52 158,10 | - 1,39 |
| Прибыль от реализации продукции, руб. | 7 086 059,00 | 7 813 984,62 | 727 925,62 | 10,27 |

На основании данных представленных в таблице 2.12 рассчитаем следующие показатели:

Рассчитаем величину маржинального дохода для глазированного печенья по следующей формуле:

МД = В – b, (47)

где В – выручка

b – переменные затраты.

- определим маржинальный доход в 2006 году:

МД2006 = В2006 – b2006 = 12 333 952,2 – 3 747 893,78 = 8 586 058,42 рублей.

- определим маржинальный доход в 2007 году:

МД2007 = В2007 – b2007 = 12 947 987 – 3 695 735,68 = 9 252 251,32 рублей.

Определим долю маржинального дохода в составе выручки по формуле:

Дмд = МД : В, (48)

где Дмд – доля маржинального дохода.

- определим долю маржинального дохода в составе выручки в 2006 году:

Дмд2006 = МД2006 : В2006 = 8 586 058,42 : 12 333 952,2 = 0,696

- определим долю маржинального дохода в составе выручки в 2007 году:

Дмд2007 = МД2007 : В2007 = 9 252 251,32 : 12 947 987 = 0,715.

Рассчитаем безубыточный объем реализации глазированного печенья в стоимостном выражении по формуле:

В кр = А : Дмд, (49)

где В кр – безубыточный объем продукции

А - постоянные затраты.

- определим безубыточный объем реализации глазированного печенья в 2006 году:

В кр2006 = А2006 : Дмд2006 = 1 499 999,42 : 0,696 = 2 155 171,58 рублей

- рассчитаем безубыточный объем реализации глазированного печенья в 2007 году:

В кр2007 = А2007 : Дмд2007 = 1 438 266,70 : 0,715 = 2 011 561,81 рублей.

Также определим точку безубыточности в условных единицах по формуле:

V кр = А : (Ц – b), (50)

где V кр – критический объем реализации

Ц – цена единицы продукции

b - переменные затраты на единицу продукции.

- определим критический объем печенья в 2006 году:

V кр2006 = А 2006 : (Ц2006 – b2006) = 1 499 999,42 : (175,8 – 53,42) =

= 12 256,90 кг

- рассчитаем критический объем реализации печенья в 2007 году:

V кр2007 = А 2007 : (Ц2007 – b2007) = 1 438 266,70 : (180,5 – 51,52) =

= 11 151,08 кг.

Рассчитаем показатель зоны безопасности в процентах по формуле:

ЗБ = ((V – Vкр) : V) \* 100%, (51)

где ЗБ – зона безопасности,%

V – фактический объем реализованной продукции,усл.ед.

- определим зону безопасности глазированного печенья в 2006 году:

ЗБ2006 = (V2006 – Vкр2006) : V2006 = (70 159 – 12 256,90) : 70 159 =

= 0,8253 = 82,53 %

- рассчитаем зону безопасности глазированного печенья в 2007 году:

ЗБ2007 = (V2007 – Vкр2007) : V2007 = (71 734 – 11 151,08) : 71 734 =

= 0,8445 = 84,45 %.

Объединим полученные результаты в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Показатели безубыточного объема реализации глазированного печенья в 2006 и 2007 годах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2006 год | 2007 год | Отклонения |
| абсолютные | Относительные,% |
| Маржинальный доход | 8 586 058,42 | 9 252 251,32 | 666 192,90 | 7,76 |
| Доля маржинального дохода в составе выручки | 0,696 | 0,715 | 0,019 | 2,73 |
| Критический объем реализации продукции, руб. | 2 155 171,58 | 2 011 561,81 | - 143 609,77 | - 6,66 |
| Критический объем реализации продукции, кг | 12 256,90 | 11 151,08 | -1 105,82 | -9,02 |
| Зона безопасности, % | 82,53 | 84,45 | 1,92 | 2,33 |

В дальнейшем необходимо рассчитать показатели безубыточного объема продаж и зоны безопасности конфет на предприятии. Данные для расчета представим в таблице 2.14, используя данные приложений А, Б, Д.

Таблица 2.14 – Исходные данные для определения безубыточного объема продаж и зоны безопасности конфет за 2006 – 2007 года

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2006 г | 2007 г | Отклонения |
| абсолютные | Относительные,% |
| Объем реализации, кг | 76 909 | 76 532 | - 377 | - 0,49 |
| Цена за кг продукции, руб. | 122,95 | 130,18 | 7,23 | 5,88 |
| Выручка,руб. | 9 455 961,55 | 9 962 935,76 | 506 974,24 | 5,36 |
| Постоянные затраты на весь объем, руб. | 1 313 605,72 | 1 242 879,68 | - 70 726,04 | -5,38 |
| Постоянные затраты на кг продукции, руб. | 17,08 | 16,24 | - 0,84 | - 4,92 |
| Переменные затраты на весь объем, руб. | 6 318 074,35 | 6 390 422,00 | 72 347,65 | 1,15 |
| Переменные затраты на кг продукции, руб. | 82,15 | 83,50 | 1,35 | 1,64 |
| Прибыль от реализации продукции, руб. | 1 824 281,48 | 2 329 634,08 | 505 352,6 | 27,70 |

На основании данных представленных в таблице 2.14 рассчитаем следующие показатели:

- определим маржинальный доход конфет в 2007 году по формуле 47:

МД2006 = В2006 – b2006 = 9 455 961,55 – 6 318 074,35 = 3 137 887,20 рублей

- определим маржинальный доход в 2008 году по формуле 47:

МД2007 = В2007 – b2007 = 9 962 935,76 – 6 390 422 = 3 572 513,76 рублей

- определим долю маржинального дохода в составе выручки в 2006 году по формуле 48:

Дмд2006 = МД2006 : В2006 = 3 137 887,20 : 9 455 961,55 = 0,332

- определим долю маржинального дохода в составе выручки в 2008 году по формуле 48:

Дмд2007 = МД2007 : В2007 = 3 572 513,76 : 9 962 935,76 = 0,359

- определим безубыточный объем реализации конфет в 2006 году по формуле 49:

В кр2006 = А2006 : Дмд2006 = 1 313 605,72 : 0,332 = 3 956 643,73 рублей

- рассчитаем безубыточный объем реализации конфет в 2007 году по формуле 49:

В кр2007 = А2007 : Дмд2007 = 1 242 879,68 : 0,359 = 3 462 060,39 рублей

- определим критический объем реализации в кг в 2006 году по формуле 50:

V кр2006 = А 2006 : (Ц2006 – b2006) = 1 313 605,72 : (122,95 – 82,15) =

= 32 196,22 кг

- рассчитаем критический объем реализации продукции в кг в 2007 году по формуле 50:

V кр2007 = А 2007 : (Ц2007 – b2007) = 1 242 879,68 : (130,18 – 83,50) =

= 26 740,10 кг

- определим зону безопасности конфет в 2006 году по формуле 51:

ЗБ2006 = (V2006 – Vкр2006) : V2006 = (76 909 – 32 196,22) : 76 909 =

= 0,5814 = 58,14 %

- рассчитаем зону безопасности конфет в 2007 году по формуле 51:

ЗБ2007 = (V2007 – Vкр2007) : V2007 = (76 532 – 26 740,10) : 76 532 =

= 0,6506 = 65,06 %

Объединим полученные результаты в таблице 2.15.

Также необходимо проанализировать влияние факторов на изменение безубыточного объема реализации и зоны безопасности по глазированному печенью и конфетам предприятия ООО «Заинский крекер» за 2006 – 2007 года.

Способом цепной подстановки определим влияние факторов на изменение безубыточного объема реализации продукции за 2006 – 2007 года.

Таблица 2.15 – Показатели безубыточного объема реализации конфет в 2006 и 2007 годах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2006 год | 2007 год | Отклонения |
| абсолютные | Относительные,% |
| Маржинальный доход | 3 137 887,20 | 3 572 513,76 | 434 626,56 | 13,85 |
| Доля маржинального дохода в составе выручки | 0,332 | 0,359 | 0,027 | 8,13 |
| Критический объем реализации продукции, руб. | 3 956 643,73 | 3 462 060,39 | - 494 583,34 | - 12,5 |
| Критический объем реализации продукции, кг | 32 196,22 | 26 740,10 | - 5 456,12 | - 16,95 |
| Зона безопасности, % | 58,14 | 65,06 | 6,92 | 11,90 |

Проанализируем влияние факторов на изменение критического объема глазированного печенья предприятия:

- определим критический объем глазированного печенья в кг в 2006 году по формуле 50:

V кр2006 = А 2006 : (Ц2006 – b2006) = 1 499 999,42 : (175,8 – 53,42) =

= 12 256,90 кг

- определим критический объем глазированного печенья в кг при условии абсолютной суммы постоянных затрат 2007 года:

Vкр v = А 2007 : (Ц2006 – b2006) = 1 438 266,70 : (175,8 – 53,42) =

= 11 752,46 кг

- определим критический объем в кг при абсолютной сумме постоянных затрат и цене глазированного печенья 2007 года:

Vкр ц = А 2007 : (Ц2007 – b2006) = 1 438 266,70 : (180,5 – 53,42) =

= 11 317,81 кг

- определим критический объем в кг реализации глазированного печенья в 2007 году:

V кр2007 = А 2007 : (Ц2007 – b2007) = 1 438 266,70 : (180,5 – 51,52) =

= 11 151,08 кг.

Определение точки безубыточности по глазированному печенью за 2006, 2007 года изображены на графиках 1,3 в приложениях Е, И соответственно.

На основании произведенных расчетов показателей безубыточного объема реализации глазированного печенья, определим изменения параметра за счет следующих факторов:

- изменения абсолютной суммы постоянных затрат:

∆ V кр А = Vкр v - V кр2006 = 11 752,46 – 12 256,90 = - 504,44 кг

- изменения цены продукции:

∆ V кр ц = Vкр ц - Vкр v = 11 317,81 – 11 752,46 = - 434,65 кг

- изменения переменных затрат на единицу продукции:

∆ Vкр b = V кр2007 - Vкр ц = 11 151,08 – 11 317,81 = - 166,73 кг

- определим общее изменение безубыточного объема реализации глазированного печенья:

∆ V кр общ = ∆ V кр А + ∆ V кр ц + ∆ Vкр b = - 504,44 – 434,65 – 166,73 = - 1 105,82 кг.

Влияние факторов на изменение критического объема реализации глазированного печенья отразим на рисунке 2.5.

На основе полученных результатов анализа влияния факторов на изменение безубыточного объема реализации глазированного печенья, проведем анализ влияния факторов на изменение зоны безопасности данной продукции за 2006 – 2007 года.

Для этого преобразуем формулу (51) в :

Уменьшение

V кр глазированного печенья на 1 105,82 кг

Уменьшение постоянных расходов снизило на 504,44 кг

Увеличение цены привело к снижению на 434,65 кг

Снижение переменных затрат привело к уменьшению на 166,73 кг

Рисунок 2.5 – Влияние факторов на изменение критического объема реализации глазированного печенья за счет факторов за 2006 – 2007 года

ЗБ = (52)

- определим фактическую зону безопасности глазированного печенья в 2006 году:

ЗБ 2006 = [V2006 – (А2006 : (Ц2006 –b2006)] : V2006 \* 100 % = [70 159 - (1 499 999,42 : (175,8 – 53,42)) ] : 70 159\* 100 % = 82,53 %

- рассчитаем зону безопасности продукции при объеме реализации 2007 года:

ЗБ v = [V2007 – (А2006 : (Ц2006 –b2006)] : V2007 \* 100 % = [71 734 –

- (1 499 999,42 : (175,8 – 53,42)) ] : 71 734\* 100 % = 82,91 %

- рассчитаем зону безопасности глазированного печенья при условии постоянных затрат 2007 года:

ЗБ А = [V2007 – (А2007 : (Ц2006 –b2006)] : V2007 \* 100% = [71 734 –

- (1 438 266,70 : (175,8 – 53,42)) ] : 71 734\* 100 % = 83,62 %

- определим зону безопасности при цене продукции 2007 года:

ЗБ ц = [V2007 – (А2007 : (Ц2007 –b2006)] : V2007 \* 100 % = [71 734 –

- (1 438 266,70 : (180,5– 53,42)) ] : 71 734\* 100% = 84,22 %

- рассчитаем зону безопасности глазированного печенья в 2007 году:

ЗБ 2007 = [V2007 – (А2007 : (Ц2007 –b2007)] : V2007 \* 100 % = [71 734 - (1 438 266,70 : (180,5– 51,52)) ] : 71 734\* 100 % = 84,45 %.

На основании проведенных расчетов показателей зоны безопасности глазированного печенья на предприятии, определим изменения за счет следующих факторов:

- изменение зоны безопасности при изменении объема производства:

∆ ЗБ v = ЗБ v – ЗБ 2006 = 82,91 – 82,53 = 0,38 %

- изменения зоны безопасности за счет изменения общих постоянных затрат:

∆ ЗБ А = ЗБ А - ЗБ ц = 83,62 – 84,22 = - 0,60 %

- изменения зоны безопасности при изменении цены продукции:

∆ ЗБ ц = ЗБ ц - ЗБ А = 84,22 – 83,62 = 0,60 %

- изменения зоны безопасности при изменении переменных затрат на единицу продукции:

∆ ЗБ b = ЗБ 2007 – ЗБ ц = 84,45 – 84,22 = 0,23 %.

- рассчитаем общее изменение зоны безопасности:

∆ ЗБ общ = ∆ ЗБ v + ∆ ЗБ А + ∆ ЗБ ц + ∆ ЗБ b = 0,38 – 0,60 + 0,60 + 0,23 = 0,61 %

Графически изобразим влияние четырех факторов на изменение зоны безопасности глазированного печенья на рисунке 2.6.

Так же способом цепной подстановки определим влияние факторов на изменение безубыточного объема реализации конфет предприятия за 2006 – 2007 года.

- определим критический объем конфет в кг в 2006 году по формуле 50:

V кр2006 = А 2006 : (Ц2006 – b2006) = 1 313 605,72 : (122,95 – 82,15) =

= 32 196,22 кг

- определим критический объем конфет в кг при условии абсолютной суммы постоянных затрат 2007 года:

Vкр v = А 2007 : (Ц2006 – b2006) = 1 242 879,68 : (122,95 – 82,15) =

= 30 462,74 кг

Увеличение ЗБ глазированного печенья на

0,61 %

Увеличение объема производства повысило на 0,38 %

Рост цены привел к увеличению на 0,60 %

Снижение переменных затрат привело к повышению на 0,23 %

Уменьшение постоянных затрат привело к снижению на 0,60 %

Рисунок 2.6 – Влияние факторов на изменение зоны безопасности глазированного печенья за 2006 – 2007 года

- определим критический объем в кг при абсолютной сумме постоянных затрат и цене конфет 2007 года:

Vкр ц = А 2007 : (Ц2007 – b2006) = 1 242 879,68: (130,18 – 82,15) =

= 25 877,15 кг

- определим критический объем в кг реализации конфет в 2007 году:

V кр2007 = А 2007 : (Ц2007 – b2007) = 1 242 879,68 : (130,18 – 83,50) =

= 26 740,10 кг.

Определение точки безубыточночти по конфетам за 2006, 2007 года отражены на графиках 2,4 в приложениях Ж, К соответственно.

На основании произведенных расчетов показателей безубыточного объема реализации конфет за 2006 – 2007 года, определим изменения параметра за счет следующих факторов:

- изменения абсолютной суммы постоянных затрат:

∆ V кр А = Vкр v - V кр2006 = 30 462,74 – 32 196,22 = - 1 733,48 кг

- изменения цены продукции:

∆ V кр ц = Vкр ц - Vкр v = 25 877,15 – 30 462,74 = - 4 585,59 кг

- изменения переменных затрат на единицу продукции:

∆ Vкр b = V кр2007 - Vкр ц = 26 740,10 – 25 877,15 = 862,95 кг

- определим общее изменение безубыточного объема реализации конфет за 2006 – 2007 года:

V кр общ = ∆ V кр А + ∆ V кр ц + ∆ Vкр b = - 1 733,48 – 4 585,59 + 862,95 = - 5 456,12 кг.

Влияние абсолютной суммы постоянных затрат, цены и переменных затрат на единицу продукции на изменение критического объема реализации конфет отразим на рисунке 2.7.

Уменьшение

V кр конфет на 5 456,12 кг

Снижение постоянных расходов уменьшило на 1 733,48 кг

Рост цены привел к снижению на 4 585,59 кг

Увеличение переменных затрат привело к повышению на 862,95 кг

Рисунок 2.7 – Изменение критического объема реализации конфет за счет факторов за 2006 – 2007 года

На основе полученных результатов анализа влияния факторов на изменение безубыточного объема реализации конфет, проведем анализ влияния факторов на изменение зоны безопасности данной продукции по формуле (52):

- определим фактическую зону безопасности конфет в 2006 году:

ЗБ 2006 = [V2006 – (А2006 : (Ц2006 –b2006)] : V2006 \* 100% = [76 909 - (1 313 605,72 : (122,95 – 82,15)) ] : 76 909 \* 100 % = 58,14 %

- рассчитаем зону безопасности продукции при объеме реализации 2007 года:

ЗБ v = [V2007 – (А2006 : (Ц2006 –b2006)] : V2007 \* 100 % = [76 532 –

- (1 313 605,72 : (122,95 – 82,15)) ] : 76 532 \* 100 % = 57,93 %

- рассчитаем зону безопасности конфет при условии постоянных затрат 2007 года:

ЗБ А = [V2007 – (А2007 : (Ц2006 –b2006)] : V2007 \* 100 % = [76 532–

- (1 242 879,68 : (122,95 – 82,15)) ] : 76 532 \* 100 % = 60,20 %

- определим зону безопасности при цене за единицу конфет 2007 года:

ЗБ ц = [V2007 – (А2007 : (Ц2007 –b2006)] : V2007 \* 100 % = [76 532 –

- (1 242 879,68 : (130,18 – 82,15)) ] : 76 532 \* 100 % = 66,19 %

- рассчитаем зону безопасности реализации конфет в 2007 году:

ЗБ 2007 = [V2007 – (А2007 : (Ц2007 –b2007)] : V2007 \* 100 % = [76 532 - (1 242 879,68 : (130,18 – 83,50)) ] : 76 532 \* 100 % = 65,06 %.

На основании проведенных расчетов показателей зоны безопасности конфет за 2006 – 2007 года, определим изменения за счет следующих факторов:

- изменение зоны безопасности за счет изменения объема производства:

∆ ЗБ v = ЗБ v – ЗБ 2006 = 57,93 – 58,14 = - 0,21 %

- изменения зоны безопасности за счет изменения общих постоянных затрат:

∆ ЗБ А = ЗБ А - ЗБ ц = 60,20 – 66,19 = - 5,99 %

- изменения зоны безопасности за счет изменения цены продукции:

∆ ЗБ ц = ЗБ ц - ЗБ А = 66,19 – 60,20 = 5,99 %

- изменения зоны безопасности за счет изменения переменных затрат на единицу продукции:

∆ ЗБ b = ЗБ 2007 – ЗБ ц = 65,06 – 66,19 = - 1,13 %

- определим общее изменение зоны безопасности:

∆ ЗБ общ = ∆ ЗБ v + ∆ ЗБ А + ∆ ЗБ ц + ∆ ЗБ b = - 0,21 – 5,99 + 5,99 – 1,13 = - 1,34 %.

Влияние факторов на изменение критического объема реализации конфет за 2006 – 2007 года отразим на рисунке 2.8.

Результаты изменения безубыточного объема и зоны безопасности по двум видам продукции за 2006 – 2007 года отразим в таблицах 2.16, 2.17 соответственно.

Уменьшение ЗБ конфет на 1,34 %

Снижение постоянных расходов снизило на 5,99 %

Рост цены привел к увеличению на 5,99 %

Уменьшение объема к снижению на 0,21 %

Увеличение переменных затрат привело к снижению на 1,13 %

Рисунок 2.8 – Изменение безубыточного объема реализации конфет за 2006 – 2007 года

Таблица 2.16 – Результаты изменения безубыточного объема реализации по двум видам продукции за 2006 – 2007 года

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование продукции | Изменения |
| общие | в том числе: |
| ∆ V кр А | ∆ V кр ц | ∆ Vкр b |
| глазированное печенье | - 1 105,82 | - 504,44 | - 434,65 | - 166,73 |
| конфеты | - 5 456,12 | - 1 733,48 | - 4 585,59 | 862,95 |

Проведенный факторный анализ изменения безубыточного объема реализации по глазированному печенью за 2006 – 2007 года показал, что в 2007 году он уменьшился на 1 105,82 кг. На данное снижение положительно повлияли все факторы:

- уменьшение абсолютной суммы постоянных затрат на сумму 61 732,72 рублей по печенью снизило безубыточный объем на 504,44 кг;

- рост цены за единицу продукции на 4,70 рубля уменьшило объем на 434,65 кг;

- снижение переменных затрат на кг продукции на 1,9 рубль также уменьшило безубыточный объем продаж на 166,73 кг.

Аналогичная ситуация наблюдается также и по безубыточному объему конфет. Их критический объем снизился на 5 456,12 кг. Положительное влияние оказали:

- снижение абсолютной суммы постоянных затрат на сумму 70 726,04 рублей уменьшили критический объем на 1 733,48 кг;

- рост цены на единицу продукции на 7,23 рублей снизило безубыточный объем продаж на 4 585,59 кг.

Увеличение переменных затрат на кг продукции на 1,35 рубль повлекло за собой повышение критического объема на 862,95 кг.

Таблица 2.17 – Результаты изменения зоны безопасности по двум видам продукции за 2006 – 2007 года

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование продукции | Изменения |
| общие | в том числе: |
| ∆ ЗБ v | ∆ ЗБ А | ∆ ЗБ ц | ∆ ЗБ b |
| глазированное печенье | 0,61 | 0,38 | - 0,60 | 0,60 | 0,23 |
| конфеты | - 1,34 | - 0,21 | - 5,99 | 5,99 | - 1,13 |

Проведенный факторный анализ изменения зоны безопасности глазированного печенья за 2006 – 2007 года показал, что в целом на предприятии зона безопасности в 2007 году повысилась на 0,61 %. На данное повышение отрицательно повлияло снижение абсолютной суммы постоянных затрат на сумму 61 732,72 рубля, которое повлекло за собой снижение зоны безопасности на 0,60 %.

В то же время увеличение объема реализации глазированного печенья на 1 575 кг увеличило зону безопасности на 0,38 %. Рост цены на 4,7 рубля повлек за собой увеличение зоны безопасности на 0,60 %. Также положительное влияние оказало и уменьшение переменных затрат на кг продукции на 1,9 рубль, что увеличило зону безопасности на 0,23 %.

По конфетам наблюдается уменьшение зоны безопасности на 1,34 %. Отрицательное влияние оказали: уменьшение объема реализации, снижение абсолютной суммы постоянных затрат на сумму 70 726,04 рублей, увеличение переменных затрат на кг продукции на 1,35 рубль, из – за которых зона безопасности снизилась на 0,21 %, 5,99 %, 1,13% соответственно.

Однако рост цены за кг конфет на 7,23 рублей повлек за собой повышение зоны безопасности на 5,99 %.

Полученные результаты показывают, что наиболее благоприятная ситуация на предприятии с точки зрения критического объема наблюдается по второму виду продукции – конфетам, так как его безубыточный объем продаж ниже. А с точки зрения безопасности складывается по первому виду продукции – глазированному печенью, поскольку процентное соотношение зоны безопасности реализации печенья наиболее высокое.

С целью оценки влияния факторов на изменение точки безубыточности и зоны безопасности составим таблицу исходных данных 2.18, используя данные приложений Б, В, Г.

На основании данных представленных в таблице 2.18 рассчитаем следующие показатели:

- определим маржинальный доход в 2007 году по формуле 47:

МД2007 = В2007 – b2007 = 12 947 987 – 3 695 735,68 = 9 252 251,32 рублей.

- определим маржинальный доход в 2008 году по формуле 47:

МД2008 = В2008 – b2008 = 13 014 960 – 3 943 604 = 9 071 356 рублей.

- определим долю маржинального дохода в составе выручки в 2007 году по формуле 48:

Дмд2007 = МД2007 : В2007 = 9 252 251,32 : 12 947 987 = 0,715

Таблица 2.18 – Исходные данные для определения безубыточного объема продаж и зоны безопасности глазированного печенья за 200 –2008 года

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2007 г | 2008 г | Отклонения |
| абсолютные | Относительные,% |
| Объем реализации, кг | 71 734 | 71 120 | - 614 | - 0,86 |
| Цена за кг продукции, руб. | 180,5 | 183 | 2,5 | 1,39 |
| Выручка,руб. | 12947 987,00 | 13 014 960,00 | 66 973 | 0,52 |
| Постоянные затраты на кг продукции, руб. | 20,05 | 22,24 | 2,19 | 10,92 |
| Постоянные затраты на весь объем, руб. | 1 438 266,70 | 1 581 708,80 | 143 442,1 | 9,97 |
| Переменные затраты на кг продукции, руб. | 51,52 | 55,45 | 3,93 | 7,63 |
| Переменные затраты на весь объем, руб. | 3 695 735,68 | 3 943 604,00 | 247 868,32 | 6,71 |
| Прибыль от реализации продукции, руб. | 7 813 984,62 | 7 489 647,2 | - 324 337,42 | - 4,15 |

- определим долю маржинального дохода в составе выручки в 2008 году по формуле 48:

Дмд2008 = МД2008 : В2008 = 9 071 356 : 13 014 960 = 0,697.

- определим безубыточный объем реализации глазированного печенья в 2007 году по формуле 49:

В кр2007 = А2007 : Дмд2007 = 1 438 266,70 : 0,715 = 2 011 561,81 рублей

- рассчитаем безубыточный объем реализации глазированного печенья в 2008 году по формуле 49:

В кр2008 = А2008 : Дмд2008 = 1 581 708,80 : 0,697 = 2 269 309,61 рублей.

- определим критический объем в 2007 году по формуле 50:

V кр2007 = А 2007 : (Ц2007 – b2007) = 1 438 266,70 : (180,5 – 51,52) =

= 11 151,08 кг

- рассчитаем критический объем реализации продукции в 2008 году по формуле 50:

V кр2008 = А 2008 : (Ц2008 – b2008) = 1 581 708,80 : (183 – 55,45) =

= 12 400,70 кг.

Определение точки безубыточности по глазированному печенью за 2008 год отражен на графике 5 в приложение Л.

Далее:

- определим зону безопасности глазированного печенья в 2007 году по формуле 51:

ЗБ2007 = (V2007 – Vкр2007) : V2007 = (71 734 – 11 151,08) : 71 734 =

= 0,8445 = 84,45%.

- рассчитаем зону безопасности глазированного печенья в 2008 году по формуле 51:

ЗБ2008 = (V2008 – Vкр2008) : V2008 = (71 120 – 12 400,70) : 71 120 =

= 0,8256 = 82,56%.

Объединим полученные результаты в таблице 2.19.

Таблица 2.19 – Показатели безубыточного объема реализации глазированного печенья в 2007 и 2008 годах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2007 год | 2008 год | Отклонения |
| абсолютные | Относительные,% |
| Маржинальный доход | 9 252 251,32 | 9 071 356 | - 180 895,32 | - 1,96 |
| Доля маржинального дохода в составе выручки | 0,715 | 0,697 | - 0,018 | - 2,52 |
| Критический объем реализации продукции, руб. | 2 011 561,81 | 2 269 309,61 | 257 747,8 | 12,81 |
| Критический объем реализации продукции, кг | 11 151,08 | 12 400,70 | 1 249,62 | 11,21 |
| Зона безопасности, % | 84,45 | 82,56 | - 1,89 | -2,24 |

Таблица 2.20 – Исходные данные для определения безубыточного объема продаж и зоны безопасности конфет за 2007 – 2008 года

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2007 г | 2008 г | Отклонения |
| абсолютные | Относительные,% |
| Объем реализации, кг | 76 532 | 78 243 | 1 711 | 2,24 |
| Цена за кг продукции, руб. | 130,18 | 135,31 | 5,13 | 3,94 |
| Выручка,руб. | 9 962 935,76 | 10 587 060,33 | 624 124,57 | 6,26 |
| Постоянные затраты на весь объем, руб. | 1 242 879,68 | 1 246 410,99 | 3 531,31 | 0,28 |
| Постоянные затраты на кг продукции, руб. | 16,24 | 15,93 | - 0,31 | - 1,91 |
| Переменные затраты на весь объем, руб. | 6 390 422,00 | 4 774 387,86 | -1616034,14 | - 25,2 |
| Переменные затраты на кг продукции, руб. | 83,50 | 61,02 | - 22,48 | - 26,92 |
| Прибыль от реализации продукции, руб. | 2 329 634,08 | 4 566 261,48 | 2 236 627,4 | 96 |

На основании данных представленных в таблице 2.20 рассчитаем следующие показатели:

- определим маржинальный доход конфет в 2007 году по формуле 47:

МД2007 = В2007 – b2007 = 9 962 935,76 – 6 390 422 = 3 572 513,76 рублей.

- определим маржинальный доход в 2008 году по формуле 47:

МД2008 = В2008 – b2008 = 10 587 060,33 – 4 774 387,86 = 5 812 672,47 рублей.

- определим долю маржинального дохода в составе выручки в 2007 году по формуле 48:

Дмд2007 = МД2007 : В2007 = 3 572 513,76 : 9 962 935,76 = 0,359

- определим долю маржинального дохода в составе выручки в 2008 году по формуле 48:

Дмд2008 = МД2008 : В2008 = 5 812 672,47 : 10 587 060,33 = 0,549.

- определим безубыточный объем реализации конфет в 2007 году по формуле 49:

В кр2007 = А2007 : Дмд2007 = 1 242 879,68 : 0,359 = 3 462 060,39 рублей

- рассчитаем безубыточный объем реализации конфет в 2008 году по формуле 49:

В кр2008 = А2008 : Дмд2008 = 1 246 410,99 : 0,549 = 2 270 329,67 рублей.

- определим критический объем реализации в кг в 2007 году по формуле 50:

V кр2007 = А 2007 : (Ц2007 – b2007) = 1 242 879,68 : (130,18 – 83,50) =

= 26 740,10 кг

- рассчитаем критический объем реализации продукции в кг в 2008 году по формуле 50:

V кр2008 = А 2008 : (Ц2008 – b2008) = 1 246 410,99 : (135,31 – 61,02) =

= 16 777,64 кг

Определение точки безубыточности по конфетам за 2008 год изображен на графике 6 в приложении М.

Затем:

- определим зону безопасности конфет в 2007 году по формуле 51:

ЗБ2007 = (V2007 – Vкр2007) : V2007 = (76 532 – 26 740,10) : 76 532 =

= 0,6506 = 65,06%.

- рассчитаем зону безопасности конфет в 2008 году по формуле 51:

ЗБ2008 = (V2008 – Vкр2008) : V2008 = (78 243 – 16 777,64) : 78 243 =

= 0,7856 = 78,56%.

Объединим полученные результаты в таблице 2.21.

Также необходимо проанализировать влияние факторов на изменение безубыточного объема реализации и зоны безопасности по глазированному печенью и конфетам предприятия ООО «Заинский крекер» за 2007 – 2008 года.

Таблица 2.21 – Показатели безубыточного объема реализации конфет в 2007 и 2008 годах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2007 год | 2008 год | Отклонения |
| абсолютные | Относительные,% |
| Маржинальный доход | 3 572 513,76 | 5 812 672,47 | 2 240 158,71 | 62,71 |
| Доля маржинального дохода в составе выручки | 0,359 | 0,549 | 0,19 | 52,92 |
| Критический объем реализации продукции, руб. | 3 462 060,39 | 2 270 329,67 | -1191730,72 | - 34,42 |
| Критический объем реализации продукции, кг | 26 740,10 | 16 777,64 | - 9 962,46 | -37,26 |
| Зона безопасности, % | 65,06 | 78,56 | 13,50 | 20,75 |

Способом цепной подстановки определим влияние факторов на изменение безубыточного объема реализации продукции.

Проанализируем влияние факторов на изменение критического объема глазированного печенья предприятия

- определим критический объем глазированного печенья в кг в 2007 году по формуле 50:

V кр2007 = А 2007 : (Ц2007 – b2007) = 1 438 266,70 : (180,5 – 51,52) =

= 11 151,08 кг

- определим критический объем глазированного печенья в кг при условии абсолютной суммы постоянных затрат 2008 года:

Vкр v = А 2008 : (Ц2007 – b2007) = 1 581 708,80 : (180,5 – 51,52) =

= 12 263,21 кг

- определим критический объем в кг при абсолютной сумме постоянных затрат и цене глазированного печенья 2008 года:

Vкр ц = А 2008 : (Ц2008 – b2007) = 1 581 708,80 : (183 – 51,52) =

= 12 030,03 кг

- определим критический объем в кг реализации глазированного печенья в 2008 году:

V кр2008 = А 2008 : (Ц2008 – b2008) = 1 581 708,80 : (183 – 55,45) =

= 12 400,70 кг

На основании произведенных расчетов показателей безубыточного объема реализации глазированного печенья, определим изменения параметра за счет следующих факторов:

- изменения абсолютной суммы постоянных затрат:

∆ V кр А = Vкр v - V кр2007 = 12 263,21 - 11 151,08 = 1 112,13 кг

- изменения цены продукции:

∆ V кр ц = Vкр ц - Vкр v = 12 030,03 – 12 263,21 = - 233,18 кг

- изменения переменных затрат на единицу продукции:

∆ Vкр b = V кр2008 - Vкр ц = 12 400,70 – 12 030,03 = 370,67 кг

- определим общее изменение безубыточного объема реализации печенья:

∆ V кр общ = ∆ V кр А + ∆ V кр ц + ∆ Vкр b = 1 112,3 + (- 233,18) + 370,67 = 1 249,79 кг.

Влияние факторов на изменение критического объема реализации глазированного печенья за 2007 – 2088 года отразим на рисунке 2.9.

На основе полученных результатов анализа влияния факторов на изменение безубыточного объема реализации глазированного печенья, проведем анализ влияния факторов на изменение зоны безопасности по данному виду продукции за 2007 – 2008 года:

- определим фактическую зону безопасности глазированного печенья в 2007 году по формуле (52):

ЗБ 2007 = [V2007 – (А2007 : (Ц2007 –b2007)] : V2007 \* 100 % = [71 734 - (1 438 266,70 : (180,5 – 51,52)) ] : 71 734\* 100 % = 84,45 %

- рассчитаем зону безопасности продукции при объеме реализации 2008 года по формуле (52):

Увеличение

V кр глазированного печенья на 1 249,79 кг

Увеличение постоянных расходов увеличило на 1 112,13 кг

Увеличение цены привело к снижению на 233,18 кг

Рост переменных затрат привел к увеличению на 370,67 кг

Рисунок 2.9 – Влияние факторов на изменение критического объема реализации глазированного печенья за счет факторов за 2007 – 2008 года

ЗБ v = [V2008 – (А2007 : (Ц2007 –b2007)] : V2008 \* 100 % = [71 120 –

- (1 438 266,70 : (180,5 – 51,52)) ] : 71 120\* 100 % = 84,32 %

- рассчитаем зону безопасности глазированного печенья при условии постоянных затрат 2008 года:

ЗБ А = [V2008 – (А2008 : (Ц2007 –b2007)] : V2008 \* 100 % = [71 120 –

- (1 581 708,80 : (180,5 – 51,52)) ] : 71 120\* 100 % = 82,76 %

- определим зону безопасности при цене продукции 2008 года:

ЗБ ц = [V2008 – (А2008 : (Ц2008 –b2007)] : V2008 \* 100 % = [71 120 –

- (1 581 708,80 : (183– 51,52)) ] : 71 120\* 100 % = 83,08 %

- рассчитаем зону безопасности глазированного печенья в 2008 году:

ЗБ 2008 = [V2008 – (А2008 : (Ц2008 –b2008)] : V2008 \* 100 % = [71 120

- (1 581 708,80 : (183– 55,45)) ] : 71 120\* 100 % = 82,56 %

На основании проведенных расчетов показателей зоны безопасности глазированного печенья определим ее изменения за счет следующих факторов:

- изменение зоны безопасности при изменении объема производства:

∆ ЗБ v = ЗБ v – ЗБ 2007 = 84,32 - 84,45 = - 0,13 %

- изменения зоны безопасности за счет изменения общих постоянных затрат:

∆ ЗБ А = ЗБ А - ЗБ ц = 82,76 - 83,08 = - 0,32 %

- изменения зоны безопасности при изменении цены продукции:

∆ ЗБ ц = ЗБ ц - ЗБ А = 83,08 - 82,76 = 0,32 %

- изменения зоны безопасности при изменении переменных затрат на единицу продукции:

∆ ЗБ b = ЗБ 2008 – ЗБ ц = 82,56 - 83,08 = - 0,52 %

- рассчитаем общее изменение зоны безопасности:

∆ ЗБ общ = ∆ ЗБ v + ∆ ЗБ А + ∆ ЗБ ц + ∆ ЗБ b = - 0,13 – 0,32 + 0,32 – 0,52 = - 0,65 %.

Графически изобразим влияние четырех факторов на изменение зоны безопасности глазированного печенья за 2007 – 2008 года на рисунке 2.10.

Уменьшение ЗБ глазированного печенья на 0,65%

Снижение объема производства снизило на 0,13%

Рост цены привел к увеличению на 0,32%

Рост переменных затрат привел к снижению на 0,52%

Увеличение постоянных затрат привело к снижению на 0,32%

Рисунок 2.10 – Влияние факторов на изменение зоны безопасности глазированного печенья за 2007 – 2008 года

Так же способом цепной подстановки определим влияние факторов на изменение безубыточного объема реализации конфет предприятия:

- определим критический объем конфет в кг в 2007 году по формуле 50:

V кр2007 = А 2007 : (Ц2007 – b2007) = 1 242 879,68 : (130,18 – 83,50) =

= 26 740,10 кг

- определим критический объем конфет в кг при условии абсолютной суммы постоянных затрат 2008 года:

Vкр v = А 2008 : (Ц2007 – b2007) = 1 246 410,99 : (130,18 – 83,50) =

= 26 816,07 кг

- определим критический объем в кг при абсолютной сумме постоянных затрат и цене конфет 2008 года:

Vкр ц = А 2008 : (Ц2008 – b2007) = 1 246 410,99 : (135,31 – 83,50) =

= 24 057,34 кг

- определим критический объем в кг реализации конфет в 2008 году:

V кр2008 = А 2008 : (Ц2008 – b2008) = 1 246 410,99 : (135,31 – 61,02) =

= 16 777,64 кг.

На основании произведенных расчетов показателей безубыточного объема реализации конфет за 2007 – 2008 года, определим изменения параметра за счет следующих факторов:

- изменения абсолютной суммы постоянных затрат:

∆ V кр А = Vкр v - V кр2007 = 26 816,07 – 26 740,10 = 75,97 кг

- изменения цены продукции:

∆ V кр ц = Vкр ц - Vкр v = 24 057,34 – 26 816,07 = - 2 758,73 кг

- изменения переменных затрат на единицу продукции:

∆ Vкр b = V кр2008 - Vкр ц = 16 777,64 – 24 057,34 = - 7 279,70 кг

- определим общее изменение безубыточного объема реализации продукции:

V кр общ = ∆ V кр А + ∆ V кр ц + ∆ Vкр b = 75,97 – 2 758,73 – 7 279,70 = - 9 962,46 кг

Влияние факторов на изменение критического объема конфет отобразим на рисунке 2.11.

На основе полученных результатов анализа влияния факторов на изменение безубыточного объема реализации конфет, проведем анализ влияния факторов на изменение зоны безопасности данной продукции по формуле (52):

Уменьшение

V кр конфет на 9 962,46 кг

Рост постоянных расходов увеличил на 75,97 кг

Рост цены привел к снижению на 2 758,73 кг

Снижение переменных затрат привело к уменьшению на 7 279,70 кг

Рисунок 2.11 – Изменение критического объема реализации конфет за счет факторов за 2007 – 2008 года

- определим фактическую зону безопасности конфет в 2007 году:

ЗБ 2007 = [V2007 – (А2007 : (Ц2007 –b2007)] : V2007 \* 100 % = [76 532 - (1 242 879,68 : (130,18 – 83,50)) ] : 76 532 \* 100 % = 65,06 %

- рассчитаем зону безопасности продукции при объеме реализации 2008 года:

ЗБ v = [V2008 – (А2007 : (Ц2007 –b2007)] : V2008 \* 100 % = [78 243 –

- (1 242 879,68 : (130,18 – 83,50)) ] : 78 243 \* 100 % = 65,82 %

- рассчитаем зону безопасности конфет при условии постоянных затрат 2008 года:

ЗБ А = [V2008 – (А2008 : (Ц2007 –b2007)] : V2008 \* 100 % = [78 243–

- (1 246 410,99 : (130,18 – 83,50)) ] : 78 243 \* 100 % = 65,73 %

- определим зону безопасности при цене за единицу конфет 2008 года:

ЗБ ц = [V2008 – (А2008 : (Ц2008 –b2007)] : V2008 \* 100 % = [78 243 –

- (1 246 410,99 : (135,31 – 83,50)) ] : 78 243 \* 100 % = 69,25 %

- рассчитаем зону безопасности реализации конфет в 2008 году:

ЗБ 2008 = [V2008 – (А2008 : (Ц2008 –b2008)] : V2008 \* 100 % = [78 243 - (1 246 410,99 : (135,31 – 61,02)) ] : 78 243 \* 100 % = 78,56 %

На основании проведенных расчетов показателей зоны безопасности конфет за 2007 – 2008 года, определим изменения за счет следующих факторов:

- изменение зоны безопасности за счет изменения объема производства:

∆ ЗБ v = ЗБ v – ЗБ 2007 = 65,82 - 65,06 = 0,76 %

- изменения зоны безопасности за счет изменения общих постоянных затрат:

∆ ЗБ А = ЗБ А - ЗБ ц = 65,73 - 69,25 = - 3,52 %

- изменения зоны безопасности за счет изменения цены продукции:

∆ ЗБ ц = ЗБ ц - ЗБ А = 69,25 - 65,73 = 3,52 %

- изменения зоны безопасности за счет изменения переменных затрат на единицу продукции:

∆ ЗБ b = ЗБ 2008 – ЗБ ц = 78,56 - 69,25 = 9,31 %

- определим общее изменение зоны безопасности:

∆ ЗБ общ = ∆ ЗБ v + ∆ ЗБ А + ∆ ЗБ ц + ∆ ЗБ b = 0,76 – 3,52 + 3,52 + 9,31 = 10,07%

Влияние факторов на изменение критического объема реализации конфет за 2007 – 2008 года отразим на рисунке 2.12.

Увеличение ЗБ конфет на 10,07%

Рост постоянных расходов снизил на 3,52%

Рост цены привел к увеличению на 3,52%

Увеличение объема к увеличению на 0,76%

Снижение переменных затрат привел к рост на 9,31%

Рисунок 2.12 – Изменение безубыточного объема реализации конфет за 2007 – 2008 года

Результаты изменения безубыточного объема и зоны безопасности по двум видам продукции за 2007 – 2008 года отразим в таблицах 2.22, 2.23 соответственно:

Таблица 2.22 – Результаты изменения безубыточного объема реализации по двум видам продукции за 2007 – 2008 года

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование продукции | Изменения |
| общие | в том числе: |
| ∆ V кр А | ∆ V кр ц | ∆ Vкр b |
| глазированное печенье | 1 249,79 | 1 112,13 | - 233,18 | 370,67 |
| конфеты | - 9 962,46 | 75,97 | - 2 758,73 | - 7 279,70 |

Проведенный факторный анализ по глазированному печенью за 2007 – 2008 года показал, что в целом по предприятию безубыточный объем продаж повысился на 1 249,79 кг. На данное увеличение оказали влияние:

- увеличение постоянных затрат на сумму 143 442,10 рублей увеличило критический объем на 1 112,13 кг;

- рост цены за кг продукции на 2,5 рубля снизил безубыточный объем продаж на 233,18 кг;

- повышение переменных затрат на кг продукции на 3,93 рубля также повлекло увеличение критического объема на 370,67 кг.

По второму виду продукции – конфетам наблюдается уменьшение критического объема, на которое положительно повлияли рост цены за кг конфет на 5,13 рублей, снижение переменных затрат на кг продукции на 22,48 рубля, которые уменьшили критический объем на 2 758,73 кг, 7 279,70 кг соответственно.

А рост абсолютной суммы постоянных затрат на сумму 3 531,31 рублей повлек за собой увеличение безубыточного объема продаж на 75,97 кг.

Проведенный анализ факторов, влияющих на изменение зоны безопасности глазированного печенья показывает уменьшение зоны безопасности на 0,65 %.

Таблица 2.23 – Результаты изменения зоны безопасности по двум видам продукции за 2007– 2008 года

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование продукции | Изменения |
| общие | в том числе: |
| ∆ ЗБ v | ∆ ЗБ А | ∆ ЗБ ц | ∆ ЗБ b |
| глазированное печенье | - 0,65 | - 0,13 | - 0,32 | 0,32 | - 0,52 |
| конфеты | 10,07 | 0,76 | - 3,52 | 3,52 | 9,31 |

На это отрицательно повлияли: уменьшение объема реализации на 614 кг, увеличение постоянных затрат на сумму 143 442,10 рублей и переменных затрат на кг продукции на 3,93 рубля, которые снизили зону безопасности на 0,13 %, 0,32 % и 0,52 %.

Рост цены за кг продукции на 2,5 рубля привел к повышению зоны безопасности на 0,32 %.

По конфетам сложилась благоприятная ситуации: у них зона безопасности повысилась на 10,07 %. Положительно повлияли: увеличение объема реализации на 1 711 кг, рост цены за кг продукции на 5,13 рублей и снижение переменных затрат на кг продукции на 22,48 рубля, из – за которых зона безопасности увеличилась на 0,76 %, 3,52 % и 9,31 % соответственно.

Увеличение постоянных затрат на сумму 3 531,31 рублей снизило зону безопасности на 3,52 %.

Полученные результаты показывают, что наиболее благоприятная ситуация на предприятии с точки зрения безопасности складывается по второму виду продукции – конфеты, поскольку процентное соотношение зоны безопасности реализации конфет наиболее высокое, а также и по критическому объему конфеты создают лучшую ситуацию на предприятии, так как их безубыточный объем продаж намного ниже.

Приведенные графики и расчеты показывают, что безубыточный объем продаж и зона безопасности зависят от суммы постоянных и переменных затрат, а также от уровня цен на продукцию. При повышение цен нужно меньше реализовать продукции, чтобы получить необходимую сумму выручки для компенсации постоянных издержек предприятия, и наоборот. Увеличение же удельных переменных затрат повышает порог рентабельности и уменьшает зону безопасности.

Поэтому каждое предприятие стремится к сокращению постоянных издержек. Оптимальным считается тот план, который позволяет снизить долю постоянных затрат на единицу продукции, уменьшить безубыточный объем продаж и увеличить зону безопасности.

3 Основные направления совершенствования планирования выпуска и реализации продукции

3.1 Основные направления расширения рынка сбыта продукции

Сбыт – всего лишь одна из многих функций маркетинга, причем зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, то товары наверняка пойдут легко.

Главная цель, которая ставится перед маркетингом, - способствовать увеличению прибылей фирмы. Изучение рынков сбыта, определение номенклатуры выпускаемых изделий, установление цен и прочие вопросы маркетинговых исследований имеют своей целью нахождение оптимальных (с точки зрения получения максимальной прибыли) условий реализации товарной продукции.

Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения, объясняет пристальное внимание, которое уделяется каждой фирмой организации и совершенствованию своих сбытовых операций. [38]

Исследование основных форм и методов сбыта направленно на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя и организацию их розничной продажи на основе всестороннего анализа и оценки эффективности используемых или намечаемых к использованию каналов и способов распределения и сбыта, включая те из них, которыми пользуются конкуренты.[34, с.51]

Критериями эффективности выбора в данном случае являются: скорость товародвижения, уровень издержек обращения и объемы реализации продукции. Считается, что эффективность избираемых фирмой форм и методов распределения и сбыта тем выше, чем короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до места реализации и на их продажу конечному потребителю; меньше расходы на их организацию; больше объемы реализации и полученная при этом чистая прибыль. Главная цель состоит в сокращении суммарной величины сбытовых издержек, которая во многом, если не в основном, зависит от уровня коммерческой работы и службы сбыта. Если учесть, что у многих капиталистических предприятий затраты на реализацию и сбыт продукции достигают примерно 40% общего уровня издержек производства, то становится очевидным значение этого направления маркетинговых исследований. [25, с. 38]

В нашей стране существует ошибочное представление, что в ведущих зарубежных странах реализацию продукции осуществляют сами фирмы – производители. В действительности это не так. В подавляющем большинстве даже крупнейшие фирмы предлагают свои товары рынку через посредников. Каждая из них стремится сформировать собственный канал сбыта.

Сбыт через посредников имеет как положительные, так и отрицательные стороны. С одной стороны, использование посредников приносит выгоду, поскольку у многих производителей просто не хватит ресурсов для осуществления прямого маркетинга. Даже если производитель и может позволить себе создать собственные каналы сбыта, во многих случаях ему удастся заработать больше, если он направит деньги в свой основной бизнес. Если производство обеспечивает норму прибыли в 20%, а занятие розничной торговлей дает только 10%, фирма естественно не захочет сама заниматься розничной торговлей. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она могла бы сделать в одиночку. Также плюсом данной системы сбыта для производителя является возможность сразу поставлять крупным оптовым фирмам большие партии товаров. Тем самым отпадает необходимость в создании и финансировании деятельности собственных каналов сбыта. С другой стороны, работая через посредников, производитель в какой – то мере теряет контроль над тем, как и кому продает товар, и, как отмечают специалисты по маркетингу, не всегда получает от торговых фирм нужную и достаточно эффективную информацию о положении на рынке и продвижении товара. Кроме того, чем длиннее путь сбыта, тем больше расходы на реализацию товара [22, с. 258 - 163]

Анализ сбыта и методов продвижения товаров является неотъемлемой частью организации сбыта продукции на предприятиях.[22, с.94 - 98]

Продвижение товара – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя.

Функция продвижения товара имеет ряд основных подфункций:

-персональная продажа;

-реклама с использованием средств массовой информации;

-стимулирование сбыта;

-торговля;

-спонсорство.

Все эти подфункции вместе составляют структуру продвижения. [4]

Пищевая промышленность Российской Федерации - одна из стратегических отраслей экономики, призванная обеспечить устойчивое снабжение населения необходимыми качественными продуктами питания. На долю этой промышленности приходится более половины продовольственного товарооборота. Всего, в ее составе более 30 подотраслей, объединенных в более 18 тыс. предприятий и цехов (количество которых возросло за последние годы в 2,2 раза) с численностью работающих 1,4 млн. чел. Эти отрасли вырабатывают практически все необходимые для населения продукты питания, включая специальные продукты для детей. Кондитерская отрасль - одна из подотраслей пищевой промышленности.

Номенклатура продукции кондитерской промышленности охватывает несколько тысяч наименований. В планировании и учете применяется так называемая групповая номенклатура продукции. В ней выделяются сахарные и мучные изделия; в группу сахарных относят карамель, конфеты, шоколад, шоколадные изделия и т. п., в группу мучных - печенье, вафли, торты, пирожные. [11, с. 183]

Кондитерские предприятия отличаются большим разнообразием. Наиболее распространенным типом кондитерской фабрики является универсальная, производящая изделия обеих основных групп кондитерских изделий: сахарные и мучные.

В мире кондитерское производство считается высокорентабельным. Западные производители увидели в России огромный рынок с сильно неудовлетворенным спросом (о чем свидетельствовал резкий рост импорта достаточно низкосортных сладостей сразу после отмены госмонополии на внешнюю торговлю). Поэтому ряд крупных компаний уже в 1995-1996 годах начали скупать акции наиболее успешных предприятий.

Исследования российского рынка кондитерских изделий показывают, что в структуре продаж розничной торговой сети нешоколадные изделия занимают примерно одинаковую долю во всех регионах. Она составляет в среднем по России 20%.

Иностранные компании, присутствующие на российском рынке, в основном ориентируются на производство шоколада. Это самый дорогой и рентабельный продукт кондитерской промышленности. Его доля в общем объеме потребления изделий отрасли составляет около 6% и постепенно растет. На долю плиточного шоколада приходится 7% объема рынка (в денежном выражении 12 %),на долю шоколадных конфет в коробках - 9 % (22 %). На этом сегменте рынка идет жесткая конкурентная борьба. [39, с.382 - 387]

Кондитерская продукция, особенно шоколад, является товаром пассивного, часто импульсивного спроса. Поэтому для повышения объемов продаж требуются значительные рекламные и маркетинговые усилия. В отношении рекламных бюджетов конкурировать с международными компаниями отечественные производители не могут. Так, в прошлом году Nestle потратила на продвижение своей продукции на российском рынке не менее $15 млн., а самый крупный рекламодатель среди российских кондитеров - "Красный Октябрь" - не более $1,5 млн. Остальные - намного меньше. При этом "Красный Октябрь" вынужден был пойти на такие высокие для себя расходы лишь для того, чтобы удержать объемы продаж, резко упавшие.

Многие отрасли бизнеса возглавляют общепризнанные компании-лидеры, захватившие в свои руки самые большие куски общего пирога соответствующего рынка. Такие компании обычно подают пример конкурентам, изменяя политику цен, представляя новую продукцию, расширяя каналы распределения и устанавливая степень интенсивности мероприятий по продвижению. Лидер может вызывать восхищение и уважение, его политика может критиковаться общественностью и конкурентами, но так или иначе его господствующее положение на рынке не подвергается сомнению. На лидера ориентируются конкуренты, ему бросают вызов, его избегают, ему подражают. Некоторые из наиболее известных лидеров рынка пищевой промышленности - компании Nestle (шоколад), «Марс», «Штольверк Рус», «Рот-Фронт», ОАО «Красный октябрь», Coca-Cola (безалкогольные напитки), McDonald’s (общественное питание). [38]

Впрочем, если доминирующая компания не обладает абсолютной монополией, то ей не позавидуешь: она должна постоянно быть настороже, потому что конкуренты стремятся поставить под сомнение ее ведущую роль, воспользоваться ее слабостями. Лидер рынка с легкостью может не "вписаться" в очередной поворот и оказаться на втором или третьем месте в группе. Подножку могут поставить и новинки конкурентов. Лидеру необходимо проявлять консерватизм в расходах, допуская вероятность наступления тяжелых времен, в то время как претендент на первенство свободно использует имеющиеся ресурсы. В свою очередь новый лидер нередко недооценивает своих конкурентов и значительно отстает от них.

Каждая доминирующая на рынке компания хотела бы навсегда застолбить за собой первое место, а значит, ей необходимо найти способы расширения общего спроса, защитить свой сегмент рынка с помощью хорошо спланированных наступательных и оборонительных действий, попытаться расширить свою долю рынка.

Расширение рынка.

При расширении рынка в целом, как правило, выигрывает прежде всего доминирующая компания. Лидер рынка обязан неустанно искать новых потребителей, новые способы потребления и стремиться к интенсивному использованию своих продуктов.

Рассмотрим эти основные маркетинговые стратегии.

Новые пользователи

Каждый класс продуктов имеет потенциал привлечения новых покупателей: людей, которые не владели информацией о свойствах товаров, не имели возможности приобрести их из-за высоких цен, не желали покупать продукт, характеристики которого не удовлетворяли имеющиеся потребности. Например, производитель конфет стремится убедить людей, не употребляющих сладости, хотя бы попробовать новые вкусы (стратегия проникновения на рынок), или начать экспорт своей продукции (стратегия географической экспансии).

Новые способы применения продукта

Расширению рынков способствуют открытие и продвижение новых способов использования продуктов. Например, среднему американцу три дня в неделю на завтрак подают кашу. Несомненно, производители каш выиграют, если им удастся внушить потребителям, что их продукт хорош не только по утрам, но и днем или вечером.

Во многих случаях приоритет открытия новых способов использования продукта принадлежит потребителям. Первоначально вазелиновый крем продавался как смазка для различных механизмов, но покупатели с течением времени обнаружили массу иных областей его применения - от крема для кожи до средства для укладки волос.

Компания Arm & Hammer - производитель пищевой соды - выпускала продукт, объемы сбыта которого в течение последних 125 лет неуклонно сокращались. Хотя у пищевой соды множество разнообразных способов применения, ни один из них не рекламировался. Когда компании стало известно, что некоторые потребители используют соду как освежитель для холодильника, она начала широкую рекламную кампанию, которая привела к тому, что половина американских хозяек держала в холодильниках открытую пачку соды. Уже несколькими годами позже Arm & Hammer пропагандировала свой продукт как прекрасное средство для удаления жирных пятен.

Увеличение интенсивности использования продукта

Третья стратегия расширения рынка заключается в попытке убедить потребителей увеличить интенсивность использования продукции компании. Если производителю конфет удастся внушить покупателям, что они получат огромное удовольствие, если будут съедать за день не половину, а целую коробку его продукта, объем его продаж, несомненно, возрастет. [13, с. 75]

Расчет резервов увеличения выпуска и реализации продукции

Основные пути повышения производства и реализации продукции состоят во вскрытии экстенсивных и интенсивных резервов, а также в улучшении складирования и рациональном использовании производственных площадей; изменении технологии и передаче части работ на менее загруженные группы оборудования в цехе; развитии рационального кооперирования заводов, цехов и участков, и в повышении общеобразовательного и технического уровня рабочих. [10, с.429]

Экстенсивные резервы находят свое конкретное выражение в следующем:

- в увеличении количества единиц установленного и фактически работающего оборудования;

- в совершенствовании организации ремонта оборудования;

- в повышении сменности работы цехов и участков;

- в сокращении производственных циклов работ.

Экстенсивные резервы улучшения использования оборудования должны использоваться в первую очередь, так как вовлечение их в производство не требует больших капитальных вложений. Ведь эти резервы являются конкретным содержанием такого фактора повышения экономической эффективности производства, как совершенствование организации производства, труда и управления. Надо сократить, прежде всего, количество бездействующего оборудования, внедрить хорошо продуманную систему планов – предупредительного ремонта оборудования, повысить сменность работы, особенно высокопроизводительного оборудования, повысить уровень механизации работ, усовершенствовать организацию работ вспомогательных и обслуживающих цехов предприятия, увеличить удельный вес производственной площади в общей площади предприятия, повысить коэффициент использования производственной мощности за счет расширения кооперированных связей как внутриотраслевых, так и межотраслевых.[2, с. 164]

Все эти мероприятия могут привести к росту фондоотдачи, эффективности производства, они легко реализуемы в производственной и экономической деятельности предприятия.[17, с.357 - 359]

Вторым направлением увеличения производства и реализации продукции являются интенсивные резервы. Если экстенсивные резервы имеют свои естественные границы, то интенсивные резервы практически неисчерпаемы. Интенсивные резервы находят свое конкретное выражение в следующем:

- в совершенствовании рецептур выпускаемой продукции;

- в углублении специализации цехов с целью увеличения сменного

производства и внедрения прогрессивной технологии;

- в обновлении и модернизации оборудования;

- в повышении технической оснащенности производства;

- в внедрении научной организации труда на рабочих местах.

Повышение производства и реализации продукции – проблема комплексная. Она охватывает не только вопросы капитальных вложений (инвестиций) и использования оборудования, но и тесно связана с вопросами организации, планирования, технической подготовки и управления производством, а также повышения заинтересованности предприятия в лучшем использовании оборудования. [37]

В 2009 году на исследуемом предприятии было намечено увеличить объем производства глазированного печенья на 5 % или на 3 390 кг и годовой выпуск составит 71 259 кг, по конфетам планируют увеличить объем производства на 3 % или на 2 250 кг и годовой объем производства составит 77 209 кг.

Реализованная продукция от дополнительного объема составит 3 220 кг глазированного печенья и 2 140 кг конфет. В связи с улучшением качества продукции цены на глазированное печенье составит 185 рублей за кг, а на конфеты – 140 рублей за кг.

На основании данных мероприятий рассчитаем резервы увеличения выпуска и реализации продукции в денежном выражении:

Определяем резерв увеличения выпуска продукции в денежном выражении за счет увеличения объема выпуска продукции в натуральных единицах по следующей методике:

- для глазированного печенья:

Р↑ВПвп = Р↑ВПн.ед. \* Ц2008 = 3 390\* 183 = 620 370 рублей

- для конфет:

Р↑ВПвп = Р↑ВПн.ед. \* Ц2008 = 2 250 \* 135,31 = 304 447,5 рублей.

Рассчитаем резерв увеличения выпуска продукции за счет цены:

- для глазированного печенья:

Р↑ВПц = ВП2009\* Р↑ВПц = 71 259 \* (185 – 183) = 142 518 рублей

- для конфет:

Р↑ВПц = ВП2009\* Р↑ВПц = 77 209 \* (140 – 135,31) = 362 110,21 рублей.

Вычислим общий резерв увеличения выпуска продукции:

- для глазированного печенья:

Р↑ВПобщ = Р↑ВПвп. + Р↑ВПц = 620 370 + 142 518 = 762 888 рублей

- для конфет:

Р↑ВПобщ = Р↑ВПвп. + Р↑ВПц = 304 447,5 + 362 110,21 = 666 557,71 рублей.

Определим объем выпуска продукции в 2009 году в денежном выражении:

- для глазированного печенья:

ВП2009 = ВП2008 + Р↑ВПобщ = 12 420 000 + 762 888 = 13 182 888 рублей

- для конфет:

ВП2009 = ВП2008 + Р↑ВПобщ = 10 142 000 + 666 557,71 = 10 808 557,71 рублей.

Определяем резерв увеличения реализации продукции в денежном выражении за счет увеличения объема реализации продукции в натуральных единицах по следующей методике:

- для глазированного печенья:

Р↑РПрп = Р↑РПн.ед. \* Ц2008 = 3 220\* 183 = 589 260 рублей

- для конфет:

Р↑РПрп = Р↑РПн.ед. \* Ц2008 = 2 140 \* 135,31 = 289 563,4 рублей.

Рассчитаем резерв увеличения реализации продукции за счет цены:

- для глазированного печенья:

Р↑РПц = РП2009\* Р↑РПц = 74 340 \* (185 – 183) = 148 680 рублей

- для конфет:

Р↑РПц = РП2009\* Р↑РПц = 80 383 \* (140 – 135,31) = 376 996,27 рублей.

Вычислим общий резерв увеличения реализации продукции:

- для глазированного печенья:

Р↑РПобщ = Р↑РПрп. + Р↑РПц = 589 260 + 148 680 = 737 940 рублей

- для конфет:

Р↑РПобщ = Р↑РПрп. + Р↑РПц = 289 563,4 + 376 996,27 = 666 559,67 рублей.

Определим объем релизации продукции в 2009 году в денежном выражении:

- для глазированного печенья:

РП2009 = РП2008 + Р↑РПобщ = 13 015 000 + 737 940 = 13 752 940 рублей

- для конфет:

РП2009 = РП2008 + Р↑РПобщ = 10 587 000 + 666 559,67 = 11 253 559,67 рублей.

В дальнейшем рассчитаем резервы увеличения прибыли:

-за счет резерва увеличения реализации продукции, применяя следующую методику:

1)для глазированного печенья:

Р↑Прп = Р↑РПн.ед \* (Ц2008 - С2008) = 3 220 \* (183 – 77,69) = 339 098,20 рублей

2)для конфет:

Р↑Прп = Р↑РПн.ед \* (Ц2008 - С2008) = 2 140 \* (135,31 – 76,95) = 124 890,40 рублей

-за счет цены:

1)для глазированного печенья:

Р↑Пц = Р↑РПн.ед \* Р↑Ц = 3 220 \* (185 - 183) = 6 440 рублей

2)для конфет:

Р↑Пц = Р↑РПн.ед \* Р↑Ц = 2 140 \* (140 – 135,31) = 10 036,60 рублей

-общий резерв увеличения прибыли:

1)для глазированного печенья:

Р↑Побщ = Р↑Прп \* Р↑Пц = 339 098,20 + 6 440 = 345 538,20 рублей

2)для конфет:

Р↑Побщ = Р↑Прп \* Р↑Пц = 124 890,4 + 10 036,60 = 134 927 рублей.

В результате проведенных различных мероприятий объем выпуска продукции в денежном выражении в 2009 году по глазированному печенью составит 13 182 888 рублей, которое на 762 888 рублей больше по сравнению с 2008 годом. А реализация в 2009 году по печенью составит 13 752 940 рублей, что показывает увеличение реализации на 737 940 рублей по сравнению с 2008 годом. В результате видим, что общий резерв увеличения прибыли составит 345 538,20 рублей.

Объем выпуска конфет в денежном выражении в 2009 году составит 10 808 557,71 рублей, что на 666 557,71 рублей больше по сравнению с 2008 годом. А реализация в 2009 году получается 11 253 559,67 рублей, которое на 666 559,67 выше по сравнению с 2008 годом. Из – за чего общий резерв увеличения прибыли составит 134 927 рублей.

В целом исследуемое предприятие работает стабильно, спрос на его продукцию растет, основные показатели повышаются.

Заключение

Объем производства и реализации продукции являются взаимозависимыми показателями. В условиях ограниченных производственных возможностей и неограниченном спросе на первое место выдвигается объем производства продукции. Но по мере насыщения рынка и усиления конкуренции не производство определяет объем продаж, а наоборот, возможный объем продаж является основой разработки производственной программы. Предприятие должно производить только те товары и в таком количестве, которое оно может реально реализовать.Темпы роста объема производства и реализации продукции, повышение ее качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия.

Производственная программа определяет необходимый объем производства продукции в плановом периоде, соответствующий по номенклатуре, ассортименту и качеству требованиям плана продаж. Она обусловливает задания по вводу в действие новых производственных мощностей, потребность в материально – сырьевых ресурсах, численности персонала, транспорте. Производственная программа разрабатывается на всех предприятиях, выпускающих продукцию для реализации потребителям или выполняющих отдельные виды работ и услуг.

Оценивая показатели выпуска и реализации продукции предприятия ООО «Заинский крекер» можно сделать следующие выводы:

- проведенный факторный анализ выпуска и реализации продукции показал, что объем выпуска по видам продукции в 2007 году по сравнению с 2006 годом увеличился на сумму 827 305,19 рублей: увеличение выпуска печенья на 2 350 кг и уменьшение выпуска конфет на 3 480 кг привело к уменьшению объема выпуска продукции на сумму 166 345,21 рублей; увеличение цены за 1 кг печенья на сумму 4,70 рубля и за 1 кг конфет – на 7,23 рублей позволило дополнительно выпустить продукции на сумму 832 647,84 рубля; изменение структуры выпущенных продукций позволило увеличить объем выпуска на сумму 161 002,56 рубля. А в 2008 году по сравнению с 2007 годом объем выпуска увеличился на 1 183 499,10 рублей: увеличение выпуска печенья на 1 304 кг и увеличение выпуска конфет на 3 051 кг привело к увеличению выпуска на сумму 672 341,97 рублей; увеличение цены за 1 кг печенья на 2,50 рубля и за 1 кг конфет – на 5,13 рублей увеличило выпуск продукций на сумму 554 279,76 рублей: изменение структуры – привело к снижению объема выпуска на сумму 43 122,63 рубля. Также отметим, что объем реализации по двум видам продукции в 2007 году по сравнению с 2006 годом вырос на 1 122 754,52 рубля: увеличение реализации печенья на 1 575 кг и уменьшение реализации конфет на 377 кг привело к увеличению объема реализации продукций на сумму 177 495,02 рублей; увеличение цены за 1 кг печенья на сумму 4,70 рубля и за 1 кг конфет – на 7,23 рублей позволило дополнительно реализовать продукции на сумму 890 408,50 рублей; изменение структуры реализованных продукций позволило увеличить объем реализации на сумму 54 851 рублей. А в 2008 году по сравнению с 2007 годом объем реализации увеличился на сумму 688 644,84 рубля: уменьшение реализации печенья на 614 кг и увеличение реализации конфет на 1 711 кг привело к увеличению объема реализации продукций на сумму 169 524,77 рубля; увеличение цены на печенье на 2,50 рубля и на конфеты – на 5,13 рублей позволило повысить реализацию на сумму 579 247,64 рублей; изменение структуры реализованных продукций привело к снижению объема реализации на сумму 60 127,57 рублей;

- проведенный факторный анализ изменения безубыточного объема и зоны безопасности показал, что в 2007 году по сравнению с 2006 годом критический объем по глазированному печенью уменьшился на 1 105,82 кг: уменьшение постоянных расходов снизило на 504,44 кг; увеличение цены привело к снижению на 434,65 кг; снижение переменных затрат привело к уменьшению на 166,73 кг. Аналогичная ситуация сложилась и по конфетам: их безубыточный объем снизился на 5 456,12 кг: снижение постоянных затрат уменьшило на 1 733,48 кг; рост цены привел к снижению на 4 585,59 кг; увеличение переменных затрат привело к повышению на 862,95 кг. Однако, зона безопасности по глазированному печенью за данный период увеличилась на 0,61 % (увеличение объема выпуска повысило на 0,38 %, рост цены привел к увеличению на 0,60 %, снижение переменных затрат привело к повышению на 0,23 %, уменьшение постоянных затрат привело к снижению на 0,60 %). При этом по конфетам наблюдается уменьшение зоны безопасности на 1,34 % (снижение постоянных расходов снизило на 5,99 %, рост цены привел к увеличению на 5,99 %, уменьшение объема к снижению на 0,21 %, увеличение переменных затрат привело к снижению на 1,13 %). Получается, что с точки зрения безопасности, более благоприятная ситуация складывается по глазированному печенью, поскольку процентное соотношение зоны безопасности реализации печенья наиболее высокое.

- в 2008 году по сравнению с 2007 годом критический объем по глазированному печенью повысился на 1 249,79 кг: увеличение постоянных расходов увеличило на 1 112,13 кг; увеличение цены привело к снижению на 233,18 кг; рост переменных затрат привел к увеличению на 370,67 кг. При этом по конфетам безубыточный объем за этот же период снизился на 9 962,46 кг: рост постоянных расходов увеличил на 75,97 кг; рост цены привел к снижению на 2 758,73 кг; снижение переменных затрат привело к уменьшению на 7 279,7 кг. Анализ изменения зоны безопасности показал, что по глазированному печенью в 2008 году по сравнению с 2007 годом она уменьшилась на 0,65 % (снижение объема снизило на 0,13 %, рост цены привел к увеличению на 0,32 %, рост переменных затрат привел к снижению на 0,52 %, увеличение постоянных затрат привело к снижению на 0,32 %). Однако, по конфетам она повысилась на целых 10,07 % (рост постоянных расходов снизил на 3,52 %, рост цены привел к увеличению на 3,52 %, увеличение объема к увеличению на 0,76 %, снижение переменных затрат привело к росту на 9,31 %). По которому видно, что более благоприятная ситуация, с точки зрения безопасности, для предприятия сложилась по конфетам, так как по ним зона безопасности намного выше.

Из этих факторных анализов видно, что предприятие стремится к сокращению постоянных издержек. Оптимальным считается тот план, который позволяет снизить долю постоянных затрат на единицу продукции, уменьшить безубыточный объем продаж и увеличить зону безопасности.

Расчет резервов увеличения выпуска и реализации продукции показал:

- общий резерв увеличения выпуска глазированного печенья составил 762 888 рублей (за счет увеличения объема выпуска на 620 370 рублей и за счет цены – на 142 518 рублей), а по конфетам – 666 557,71 рублей (за счет увеличения объема выпуска на 304 447,5 рублей и за счет цены – на 362 110,21рублей);

- общий резерв увеличения реализации глазированного печенья составил 737 940 рублей (за счет увеличения объема реализации на 589 260 рублей и за счет цены – на 148 680 рублей), а для конфет – 666 559,67 рублей (за счет увеличения объема реализации на 289 563,4 рублей, а за счет цены – на 376 996,27 рублей).

В результате этих расчетов видно, что общий резерв увеличения прибыли по глазированному печенью составил 345 538,20 рублей (за счет увеличения реализации продукции на 339 098,20 рублей, а за счет цены на 6 440 рублей), а по конфетам – 134 927 рублей (за счет резерва увеличения реализации продукции на 124 890,4 рублей, а за счет цены на 10 036,6 рублей).

Помимо того, необходимо создать организационные предпосылки, экономические и социальные мотивации для творческого труда рабочих. Коренные преобразования в технике и технологии, мобилизация всех, не только технических, но и организационных, экономических и социальных факторов создадут предпосылки для значительного повышения производительности труда. Предстоит обеспечивать внедрение новейшей техники и технологии, широко применять на производстве прогрессивные формы научной организации труда, совершенствовать его нормирование, повышать качество продукции, укреплять порядок и дисциплину, стабильность трудовых коллективов. Все выше сказанное крайне важно и необходимо для современных предприятий.

Список использованных источников и литературы

1. Абрютина, М.С., Грачев А.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебно-практическое пособие. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2005.- 524с.
2. Анализ и диагностика финансово – хозяйственной деятельности предприятия/ Табурчак П.П., Викуленко А.Е., Овчинникова Л.А. и др.:Учебное пособие для вузов/Под ред.П.П.Табурчака, В.М.Тумина и М.С.Сапрыкина. – СПб: Химиздат, 2005. – 288с.:ил.
3. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: Учебник/ Н.А. Русак, В.И.Стражев, О.Ф.Мигун и др.; Под общей ред. В.И.Стражева. – М.: Высшая школа, 2005.-398 с.
4. Артеменко, В.Г., Беллендир, М.В. Финансовый анализ. — М.: «ДИС», 2006. – 379с.
5. Баканов, М.И., Шеремет, А.Д. Теория экономического анализа: Учебник. – М.: Финансы и статистика,2007.- 288 с.
6. Балабанов, И.Т. Основы финансового менеджмента. – М.: Финансы, 2005. – 284с.
7. Балабанов, Т.И. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта. – М.: Финансы и статистика,2007. – 112 с.
8. Бизнес-план. Методические материалы / Под ред. Н.А. Колесниковой, А.Д. Миронова. - 3-е изд., доп. - М.: Финансы и статистика, 2005. – 256 с.
9. Бизнес-план инвестиционного проекта: Отечественный и зарубежный опыт. Современная практика и документация: Учеб. пособие / Под ред. В.М. Попова - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 432 с.
10. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет. Учебник для ВУЗов.2-е изд., доп. и пер. – М.: ИКФ Омега – Л; 2005. – 528с.
11. Горемыкин, В. А. Бизнес-план: Методика разработки. 45 реальных образцов бизнес-планов: Учеб. пособие для вузов / В.А. Горемыкин, А.Ю. Богомолов. - 3-е изд., перераб. и доп.- М.: Ось-89, 2006. – 256с.
12. Грузинов В.П. Экономика предприятия (предпринимательская): Учебник для вузов. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 795с.
13. Журнал: Управление компанией. 2005, № 10, В.Куклин. О производственной программе компании. С. 74 – 76.
14. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия. – М.: Инфра-М, 2005. – 284с.
15. Идрисов, А.Б. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций / А.Б. Идрисов, С.В. Картышев, А.В. Постников. - М.: ИИД «Филинъ», 2008. - 272 с.
16. Карпова Т.П. «Управленческий учет» - Ммммм.: ЮНИТИ, 2006. – 564с.
17. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: ПБОЮЛ М.А.Захаров, 2005. – 424с.
18. Кожинов В.Я. Бухгалтерский учет. Пособие для начинающих. – 4-е изд. – М.: Издательство «Экзамен», 2007. – 832с.
19. Кондраков Н.П. «Бухгалтерский учет». Учебное пособие – М.: Инфра – М, 2004
20. Косов, В.В. Бизнес-план: Обоснование решений: Учебное пособие. - 2-е изд. испр. и доп. / В.В. Косов. – М.: ГУ ВШЭ, 2006.- 272 с.
21. Любушин Н.П. Теория экономического анализа: Курс лекций. – Н.Новгород: НКИ, 2007. – 469с.
22. Осинцев А.Н. Конкурентоспособность и ключевые компетенции в сфере организации производства / А.Н.Осинцев, В.Н.Родионова, Н.В.Федоркова // Организатор производства. – 2009. - №2 (41). – с.94 - 98
23. Оценка бизнеса: Учебник / Под ред. А.Г. Грязновой, М.А. Федотовой. - М.: Финансы и статистика, 2004.- 189с.
24. Пивоваров, К.В. Бизнес-планирование: Учеб. - метод. пособие - 4-е изд. / К.В. Пивоваров- М.: «Дашков и К», 2007. -125с.
25. Промышленная политика в РФ – 2006, № 4. Сайфиева С.Н., Ремезова М.Ю., Планирование промышленного производства в историческом аспекте, с.46 – 53
26. Проблемы теории и практики управления, 2010, № 1. Планирование в условиях развитого рынка, Лидия Кочурова, с. 35 – 40.
27. Ревенков А. Финансовое планирование на предприятии. М.: финансы и статистика, 2006. – 553с.
28. Савицкая, Г.В. «Анализ хозяйственной деятельности предприятия»: 4-е изд., перераб. и доп. – Минск : ООО «Новое знание», 2007. –688 с.
29. Савицкая, Г.В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности.- М.: ИФРА-М, 2005.- 356с.
30. Савицкая, Г.В. Теория анализа хозяйственной деятельности Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 704с.
31. Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями: Учеб. пособие / Под ред. В.М. Попова.- 3 – е изд., перераб. и доп. – М.: КноРус, 2007. – 384 с.
32. Ступакова М.А. От «точки безубыточности» до уровня высокой доходности»/ М.А. Ступакова // Экономика и производство. – 2009. – «1. – с. 42 - 45
33. Сухова, Л.Ф., Чернова, Н.А. Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия: Учеб. пособие / Л.Ф.Сухова, Н.А.Чернова. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 160 с.
34. Сухопаров С. Методика выбора рынка сбыта.// Вопросы управления предприятием. – 2008. - №2 – с.51 - 61
35. Уткин, Э.А. Бизнес-планирование: Курс лекций / Э.А.Уткин, Б.А. Котляр, Б.М. Рапопорт. - М.: ЭКМОС, 2008. - 320с.
36. Финансовый бизнес-план: Учеб. пособие / Под ред. В.М. Попова.- М.: Финансы и статистика, 2008.- 480 с.
37. Черняк, В.З. Бизнес-планирование: Учеб. для вузов / В.З.Черняк. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 470 с.
38. Шепеленко Г.И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии.Учеб.пособие для студентов экономического факультета и вузов. 2-е изд., доп. и перераб. – Ростов – на – Дону: изд.центр «МарТ», 2005. – 544с.
39. Экономика организации (предприятии): учеб./Под ред.Н.А. Сафронова – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономист, 2006. – 618с.
40. http:// referat.ru /ref- 00018218. zip, свободный.
41. http:// google.ru / ref – 008076. zip, свободный