**Введение**

Анализ(от греч. – *analisis)* означает разложение изучаемого объекта на элементы, на внутренние, присущие этому объекту, составляющие, их исследование. Возникновение экономического анализа как средства познания сущности экономических явлений и процессов учёные связывают непосредственно с возникновением и развитием бухгалтерского учёта и балансоведения. Однако своё теоретическое и практическое развитие он полечил во второй половине XIX века. Обособление АХД (микроэкономического анализа) в специальную отрасль знаний произошло несколько позже. В первой половине XX века формирование рыночных отношений обуславливает необходимость развития анализа, прежде всего на уровне хозяйствующего субъекта – на уровне отдельных предприятий (фирм) и их структурных подразделений, так как именно хозяйствующие субъекты составляют основу рыночной системы хозяйствования. В этих условиях анализ на уровне хозяйствующего субъекта наполняется новым содержанием, связанным с повседневной хозяйственно-финансовой деятельностью их коллективов, собственников.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности, является систематизированной наукой, сформировавшейся путём интеграции ряда наук и объединившая их отдельные элементы. Результаты анализа широко используются другими науками при изучении тех или иных сторон хозяйственной деятельности.

Обеспечение эффективного функционирования предприятий требует экономически грамотного управления их деятельностью, которое во многом определяется умением её анализировать. *Экономический анализ* – это научный способ познания сущности экономических явлений и процессов, основанный на расчленении их на составные части и изучении их во всём многообразии связей и зависимостей. Так, для управления прибылью требуется знать основные источники её получения и факторы, определяющие её величину. Чем детальнее они исследованы, тем эффективнее можно управлять процессом формирования финансовых результатов. Однако анализ не может дать полного представления об изучаемом предмете или явлении без синтеза, то есть без установления связей и зависимостей между отдельными его составными частями. При изучении прибыли также нужно учитывать взаимосвязь и взаимодействие факторов, формирующих её уровень. Только единство анализа и синтеза обеспечивает научное изучение предметов и явлений.

Квалифицированный экономист, финансист, бухгалтер, аудитор и другие специалисты экономического профиля должны хорошо владеть современными методами экономических исследований, мастерством микроэкономического анализа. Зная технику и технологию анализа, они смогут легко адаптироваться к изменениям рыночной ситуации и находить правильные решения и ответы. В силу этого освоение основ экономического анализа полезно каждому, кому приходится участвовать в принятии решений, либо давать рекомендации по их принятию, либо испытывать на себе их последствия.

Анализ хозяйственной деятельности является связующим звеном между учётом и приятием управленческих решений. В процессе АХД учётная информация проходит аналитическую обработку. Человеческое мышление выступает активным составляющим элементом исследования экономических явлений. Процесс мышления (процесс аналитико-синтетической деятельности человеческого мозга) проходит через три стадии: созерцание (сбор требующихся для анализа фактов); научную абстракцию: многовариантность теоретических суждений, заключений – чем больше суждений, тем большая вероятность выбора оптимального решения; формирование новых практических предложений и умозаключений. С помощью анализа достигается осмысление, понимание информации. На основе результатов анализа разрабатываются и обосновываются управленческие решения.

Бухгалтерский учёт является основным поставщиком экономической информации о хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта. Первоначально аналитические функции выполнял бухгалтер. С развитием рыночных отношений, появлением сотни тысяч мелких и средних фирм, которые в лице бухгалтера имеют всю экономическую службу, значение аналитической деятельности бухгалтеров возрастает. Наряду с бухгалтерскими учётными и отчётными данными в аналитической работе используется статистическая отчётность. Доля статистических данных в аналитической работе не велика, так как аналитические разработки статистиков проводятся преимущественно на отраслевом, региональном и народнохозяйственном уровнях.

Основная цель данной курсовой работы – формирование у студента аналитического, творческого мышления путём освоения методологических основ и приобретение практических навыков анализа хозяйственной деятельности, необходимых в практической работе.

**1 Маркетинговые исследования - основы обеспечения финансовой устойчивости предприятия**

**1.1 Ассортиментная политика предприятия, основы её формирования**

Формирование ассортимента и управление им имеет важное значение для предприятия. Сущность планирования, формирования и управления ассортимента заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые соответствуют профилю его производственной деятельности и удовлетворяют требованиям определенных категорий покупателей.

**Номенклатура** представляет собой перечень наименований изделий (работ, услуг), подлежащих выпуску. **Ассортимент** – это перечень наименований изделий по типоразмерам, сортам (категориям качества), маркам в определенных количественных соотношениях. Вид товара (автомобиль) делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с их функциональными особенностями (грузовые, легковые), качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций – разновидности, марок (ГАЗ, УАЗ), которые образуют низшую степень квалификации. Например, телевизоры бывают нескольких марок, отличаются техническими данными.

Формирование ассортимента – проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношения между «старыми» и «новыми» товарами, товарами массового, серийного и единичного производства, «наукоемкими» и «обычными», лицензиями и ноу-хау.

При формировании ассортимента вначале определяется ассортиментная концепция, которая позволяет определить возможности оптимального производства ассортимента данного вида товаров. Основная цель ассортиментной концепции заключается в том, чтобы сориентировать предприятие на выпуск товаров, которые по своей структуре, потребительским свойствам и качеству наиболее полно соответствуют потребностям покупателей. В процессе разработки ассортиментной концепции определяются различные показатели: разнообразие видов и разновидности товаров; уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношение цен на товары данного вида и др. На практике ассортиментная концепция отражает ассортиментную структуру спроса и предложения. Планирование, формирование и управление ассортиментом продукции – непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о создании продукта и заканчивая его изъятием из товарной программы. Отсюда следует, что товаропроизводитель занят не просто созданием и производством товаров, но и формированием клиентуры.

Одним из важнейших направлений ассортиментной политики является планирование новой продукции. Она может выступать как дополнение к существующему ассортименту либо замена уже выпускаемой продукции. Необходимо провести исследование рынка, составить спецификацию исходя из требований потребителя, изготовить образцы, осуществить предварительную проверку возможностей массового производства с учетом возможностей всех факторов: материальных, трудовых, финансовых. Затем необходимо определить издержки производства, возможную величину нормы прибыли. Определяют бюджеты сбыта рекламы, с тем чтобы проверить выгодность сбыта нового продукта для предприятия. Определяется жизнеспособность продукта по итогам испытаний и его возможность стать удачным дополнением к товарному ассортименту.

**1.2 Финансовая характеристика предприятия ОАО «Текпром»**

Объектом экономического анализа в данной курсовой работе является предприятие ОАО «Текпром».

Местонахождение и юридический адрес:

344091, Ростов-на-Дону, пр. Коммунистический 30.

ИНН 6167053258.

Предприятие создано 27 апреля 2000 года, форма собственности российская собственность с долей федеральной собственности Производственная база размещена на уже имеющихся площадях общей площадью 250 кв. м., расположенных в г. Ростове-на-Дону с обустроенной системой коммуникаций и подъездными путями. Все помещения готовы для налаживания производства и не требуют дополнительных средств для ремонта.

Оборудование для производства текстильной продукции поставляется австрийской фирмы SMALLER с которой достигнуто соответствующее соглашение. Стоимость оборудования составляет 300000 рублей.

Амортизация начисляется линейным способом, по формуле:

**АО=(С об. \* Н)\*100%**, где:

**АО –** Амортизационные отчисления;

**С об.** – Стоимость оборудования;

**Н** – Норма амортизации.

Сумма амортизационных отчислений составляет 15000 рублей.

Промышленное предприятие ОАО «Текпром» является открытым акционерным обществом, сокращенное название «Текпром».

В уставе предприятия отражены следующие основные виды деятельности:

– производство и текстильной продукции;

– маркетинг товаров и услуг;

– торгово-закупочная деятельность;

– оптовая, мелкооптовая и розничная торговля;

– внешнеэкономическая деятельность;

ОАО «Текпром» обязано:

1. нести ответственность в соответствии с законодательством РФ за нарушение законодательства и иных правил хозяйствования;
2. обеспечить своим работникам безопасные условия труда;
3. осуществлять оперативный и бухгалтерский учет, вести статистическую отчетность.

Бухгалтерский учет на предприятии ведется по журнально-ордерной форме учета. В учетной политике предприятия отражены следующие основные методы и способы бухгалтерского учета:

Начисление амортизации осуществляется по Единым нормам, линейным способом.

При определении фактической стоимости материалов, списанных в производство, используется метод по средней себестоимости

Применяется метод определения выручки от реализации работ, услуг – по мере выполнения работ и предъявления расчетных документов.

Управление предприятием осуществляет совет директоров, которому непосредственно подчиняются заведующая производством, главный бухгалтер и заведующая склада. Производственный отдел, подчиненный заведующей производством занимается вопросами производства и заключением договоров на поставку сырья и материалов. Гл. бухгалтер несет ответственность и пользуется правами, установленными законодательством РФ для главных бухгалтеров предприятия, которому подчиняется бухгалтерия, отвечает за осуществление бухгалтерского учета на предприятии. Проверка согласованности экономических показателей показала, что годовой отчет составляется верно, проверен и может использоваться для проведения анализа финансовой деятельности предприятия.

Увеличение объёмов производства текстильной продукции в хозяйстве по значительной степени способствует достаточная обеспеченность предприятия необходимыми трудовыми ресурсами, их рациональное использование.

Требования к сотрудникам и работникам достаточно высоки. Каждый из них имеет соответствующее образование и опыт работы в данном делопроизводстве. На предприятии работают 86 человек.

На предприятии ОАО «Текпром» используется система должностных окладов. Общий ФОТ составляет – 4784300 руб.

Рабочий день начинается в 9.00и заканчивается в 19.00. Таким образом организован 10-ти часовой рабочей день с одной рабочей сменой, с двумя выходными (22 рабочих дня в месяц).

На предприятии осуществлена линейно-функциональная структура управления, когда руководство фирмой осуществляется не только из центра, но и непосредственно на местах: в каждом хозяйственном подразделении ОАО «Текпром» действует тщательно подобранный управленческий персонал, координирующий работу конкретного субъекта управления в соответствии с генеральнойстратегией фирмы. Руководителей хозяйственных объектов характеризует большой опыт работы в своей сфере деятельности и глубокое знание специфики конкретного объекта.

Учитывая, что ОАО «Текпром» представляет собой чрезвычайно разветвленную производственную структуру, последнее немаловажно для эффективного управления таким сложным производственным комплексом.

Вид деятельности ОАО «Текпром» – производство текстильной продукции и её реализация.

Однако, кроме оборудования для производства текстильной продукции, необходимо получение сертификата качества и разрешения на производственную деятельность. Для получения такого разрешения был получен гигиенический сертификат на продукцию. После приобретения гигиенического сертификата, был получен сертификат соответствия нашей продукции нормам, указанным в гигиеническом сертификате. Для этого были изготовлены образцы продукции, которые отдаются на экспертизу в одну из экспериментальных лабораторий города. Однако процедуру подтверждения сертификата необходимо повторять не реже одного раза в квартал.

Особое значение на предприятии придаётся санитарным нормам, чтобы исключить различные неприятности, связанные с условиями производства товара.

Какие либо вредные выбросы в окружающую среду исключены.

Структура ассортимента продукции следующая:

Ткани суровые

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование ткани** | **Артикул** | **Ширина, см** | **Поверхн. плотность г/м2** | **Цена, руб.** |
| Двунитка | С-12ЕХ | 150 | 230 | 25,00 |
| Диагональ | С-11ЕХ | 85 | 230 | 15,20 |
| Диагональ | С-11ЕХ | 85 | 230 | 13,10 |
| Тик наволочный | С-11ЕХ | 85 | 230 | 14,50 |
| Тик наволочный | С-7ТХ | 80 | 164 | 18,00 |
| Фланель | С-6ТХ | 150 | 164 | 32,00 |
| Сатин | С-3БХ | 150 | 142 | 17,50 |
| Бязь | С-10БХ | 150 | 108 | 15,60 |
| Бязь | С-16ПХ | 150 | 258 | 31,00 |
| Бязь | С-17СХ | 80 | 133 | 13,50 |
| Бязь | С-18ФХ | 80 | 161 | 14,50 |
| Полотно палаточное х/б | С-8ПХ | 80 | 190 | 13,00 |
| Полотенечная ткань | С-8ПХ | 80 | 190 | 11,70 |
| Полотенечная ткань | С-8ПХ | 40 | 190 | 7,50 |

Ткани готовые

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование ткани** | **Артикул** | **Ширина, см** | **Поверхн. плотность г/м2** | **Цена, руб.** |
| Диагональ, г/кр. | С-9ДХ | 90 | 250 | 13,00 |
| Диагональ, наб. (камуфляж) | С-12ЕХ | 167 | 227 | 22,00 |
| Диагональ, г/кр. (син., чёрн, хаки) | С-11ЕХ | 92,5 | 235 | 11,80 |
| Диагональ, г/кр. (изумр, бордо, василёк) | С-6ТХ | 167 | 172 | 27,00 |
| Тик наволочный, г/кр. | С-7ТХ | 90 | 172 | 14,00 |
| Тик наволочный, г/кр. | С-18ФХ | 95 | 165 | 9,20 |
| Бязь (г/к чёрн., оливк., отб.) | С-17СХ | 90 | 135 | 11,70 |
| Бязь (отб., г/кр. чёрн., хаки) | С-15БХ | 238 | 150 | 23,50 |
| Полотно палаточное (х/б, г/кр. с ВО) | С-5БХ | 206 | 146 | 20,50 |
| Сатин (отб., г/кр. чёрн.) | С-3БХ | 165 | 146 | 15,00 |
| Фланель, наб. | С-10БХ | 167 | 120 | 13,00 |
| Полотенечная ткань, наб. | С-16ПХ | 166,5 | 253 | 25,50 |
| Полотенечная ткань, отб. | С-8ПХ | 98,5 | 195 | 9,70 |
| Полотенечная ткань, отб. | С-8ПХ | 46,5 | 195 | 6,70 |

Нетканые материалы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование ткани** | **Артикул** | **Ширина, см** | **Поверхн. плотность г/м2** | **Цена, руб.** |
| Нитепрошивное полотно | С-10 | 150 | 280 | 13,00 |
| Холстопрошивное полотно (ватин) | С-14 | 160 | 280 | 11,00 |

Пряжа

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование** | **Стандарты** | **Линейная плотность, Текс (№)** | **Цена, руб.** |
| Пряжа х/б суровая кардная одиночная с машин ППМ для ткацкого производства | ОСТ 17–362 | 18,5 (54) | 63…65,00 |
| 29 (34,5) | 56…58,00 |
| 50 (20) | 54…55,00 |
| 125 (8,0) | 50…52,00 |
| Пряжа х/б суровая крученая для ткацкого производства | ГОСТ 6904 | 18,5 X 2 (54/2) | 77,00 |
| 25 X 2 (40/2) | 66,30 |
| 125 X 2 (8/2) | 53,50 |
| Пряжа х/б для трикотажной промышленности | ГОСТ 9092 | 25 (40) | 57…59,00 |
| 29 (34,5) | 58…60,00 |
| 50 (20) | 55…57,00 |
| 72 (13,9) | 54…56,00 |

Рынком сбыта продукции являются предприятия оптовой и розничной торговли г. Ростова-на-дону, Ростовской области.

Прибыль до налогообложения – 214 тыс. руб.

Налог на прибыль и иные обязательные платежи – 35 тыс. руб.

Убыток от продаж – 288 тыс. руб.

Чистая прибыль – 179 тыс. руб.

**1.3 Информационная база анализа спроса**

Источниками информации анализа спроса и реализации продукции (работ, услуг) являются бухгалтерские регистры. При анализе спроса используется журнал учета заказов на продукцию. Данные для заполнения журнала берутся из переговоров с покупателями, из выписок банка и из первичных бухгалтерских документов. А также можно использовать данные аналитического учета по счетам: счет 41 «Товары», счет 42 «Торговая наценка», счет 46 «Реализация продукции (работ, услуг)» и другие счета бухгалтерского учета в соответствии с конкретной ситуацией, формой оплаты, особенностями налогообложения.

Удовлетворение спроса покупателей происходит в момент реализации товара.

Учет расчетов с покупателями и заказчиками, выручки от реализации продукции находит отражение в ведомости №В-16, которая заполняется в двух вариантах.

Форма №В-16 (оплата) предназначена для учета текущих расходов и реализации при определении выручки от реализации по мере поступления денег в кассу или на расчетный счет хозяйствующего субъекта.

Форма №В-16 (отгрузка) служит для учета расходов и реализации при определении выручки по мере отгрузки покупателям продукции и сдаче платежных документов в банк.

Количество продукции (работ, услуг), реализованной производственным предприятием, или товара, проданного торговой фирмой, определяется спросом на них и предложением. Спрос отражает объем продукции, который потребитель хочет и в состоянии приобрести по определенной цене в данном периоде на конкретном рынке. Поэтому каждый хозяйствующий субъект перед тем как определить объем производства, формировать производственную мощность, должен знать, какую продукцию, в каком объеме, где, когда и по каким ценам будут продавать.

Основными задачами анализа спроса являются:

– анализ потребности в выпускаемой и реализуемой продукции, выполняемых работах и оказываемых услугах;

– анализ спроса на товары, работы, услуги и факторов, влияющих на величину спроса;

– оценка степени риска невостребованной продукции;

– взаимосвязь спроса и сбыта и их влияние на финансовые показатели.

Анализ начинается с изучения спроса и формирования портефеля – заказов (договоров, контрактов), так как от этого зависят производственная мощность и степень ее использования.

Оценка спроса дает возможность перейти к анализу факторов, влияющих на уровень спроса. На уровень спроса оказывают влияние качество продукции, уровень доходов населения, уровень цен, потребительские предпочтения, вкусы, инфляционные ожидания, уровень цен на взаимозаменяемые товары, ставка рефинансирования, насыщенность рынка.

Важным фактором, определяющим величину спроса, является цена*.* Изменение величины спроса возникает под действием цены. Степень чувствительности спроса к изменению цены определяется через коэффициент ценовой эластичности (KEZ).

Процент изменения количества спроса i-го товара

KEZ= Процентное изменение цен на товар

Коэффициент эластичности спроса по доходу (КЕД) характеризует степень чувствительности спроса на товар при изменении дохода потребителей.

Процент изменения количества спроса i-го товара

КЕД= Процентное изменение доходов покупателей

Данные коэффициенты необходимо определить по периодам. По результатам сделать вывод. Если величина коэффициентов больше единицы, то спрос эластичный, и наоборот. При значении коэффициента, равного нулю, спрос абсолютно неэластичен. При значении коэффициента, равного единице, имеет место единичная эластичность.

В практической деятельности важно знать, как повлияли изменения в спросе на продукцию (работу, услуги), на финансовые результаты. Для этого необходимо определить показатель эластичности спроса по выручке от реализации (КЕР), а не по количеству проданных единиц. Показатель определяется за ряд периодов. По результатам дается оценка.

Процентное изменение выручки от реализации i-го товара

КЕР= Процентное изменение цен на товар

Если опрос эластичен, то при уменьшении цены увеличивается выручка от реализации, так как даже при меньшей цене, уплачиваемой за единицу товара, происходит рост объема продаж, достаточный для возмещения потерь выручки, вследствие снижения цены, т.е. изменение цены на товар влечет изменение выручки от реализации в противоположном направлении.

При неэластичном спросе изменение цены реализуемой продукции влечет за собой изменение выручки от реализации в том же направлении.

Абсолютно неэластичный спрос – спрос не зависит от цены, выручка и цена изменяются однонаправленно.

Единичная эластичность спроса – процентное изменение спроса и цены равны между собой, результат не меняется.

Абсолютная эластичность спроса – цена не зависит от спроса, выручка от реализации изменяется в том же направлении, в котором изменяется цена.

На основе данной оценки можно дать прогноз ожидаемой выручки от реализации.

**1.4 Анализ и оценка имущества и источников её формирования**

В балансе хозяйствующего субъекта средства размещены по составу и источникам формирования средств. Размещение и использование средств отражено в активе, источники формирования (собственный капитал и обязательства) отражены в пассиве. Бухгалтерский баланс, используемый для проведения финансового анализа, не обладает в достаточной степени свойствами, необходимыми для анализа, вследствие чего возникает необходимость в формировании аналитического баланса. Уплотненный аналитический баланс-нетто формируют путем агрегирования однородных по своему составу элементов балансовых статей в необходимых аналитических разрезах. Аналитический баланс характеризуется тем, что сводит воедино и систематизирует те расчеты и прикидки, которые осуществляет аналитик при первоначальном знакомстве с балансом.

Для общей оценки динамики финансового состояния необходимо сгруппировать статьи баланса в отдельные группы: по признаку ликвидности – статьи актива (табл. 1) и по срочности обязательств – статьи пассива (табл. 2).

Таблица 1. Аналитическая группировка и анализ актива баланса

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Актив баланса | На начало года | | На конец года | | Отклонения | |
| тыс. руб. | % к итогу | тыс. руб. | % к итогу | абсолютное | % |
| Имущество | 23712 | 100 | 24331 | 100 | + 619 | - |
| 1 Иммобилизованные  активы А4 | 13285 | 56 | 13283 | 54,6 | – 2 | – 1,4 |
| 2. Оборотные активы | 10427 | 44 | 11048 | 45,4 | + 621 | + 1,4 |
| 2.1. Запасы АЗ | 7262 | 30,6 | 7935 | 32,6 | + 673 | + 2 |
| 2.2. Дебиторская задолженность А2 | 1295 | 5,5 | 1057 | 4,3 | – 238 | – 1,2 |
| 2.3. Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения А1 | 1870 | 7,9 | 2056 | 8,5 | + 186 | + 0,6 |

Как видно из таблицы 1, на конец года произошло незначительное увеличение всех статей актива, за исключением дебиторской задолженности и незначительное уменьшение иммобилизованных активов.

Общая стоимость имущества выросла на 619 тыс. руб. За отчетный год также возросла стоимость оборотных средств предприятия на 621 тыс. руб., или на 1,4%. Их доля в общей стоимости имущества возросла и составила на конец года 1,4%. Внеоборотные активы уменьшились на 1,4% (13283 тыс. руб.).

На увеличение оборотного актива, в свою очередь, оказали влияние рост стоимости материальных запасов и величины банковского актива на 673 тыс. руб. (т.е. на 2%.) и 186 тыс. руб. (что в общей стоимости имущества составило – 0,8%), а также уменьшение дебиторской задолженности на 1,2%, что составило 238 тыс. руб.

В целом столь незначительное увеличение всех показателей можно объяснить не очень высокими темпами инфляции.

Таблица 2. Аналитическая группировка и анализ пассива баланса

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Пассив баланса | На начало года | | На конец года | | Отклонения | |
| тыс. руб. | % к итогу | тыс. руб. | % к итогу | абсолютное | % |
| Источники имущества | 23712 | 100 | 24331 | 100 | + 619 | - |
| 1. Собственный капитал П4 | 13508 | 57 | 13645 | 56 | + 137 | – 1 |
| 2. Заемныйкапитал | 10204 | 43 | 10686 | 44 | + 482 | + 1 |
| 2.1. Долгосрочные пассивы П3 | - | - | - | - | - | - |
| 2.2. Краткосрочные пассивы П2 | - | - | - | - | - | - |
| 2.3. Кредиторская задолженность | 10204 | 43 | 10686 | 44 | + 482 | + 1 |

Из таблицы 1.2 видно, что увеличение стоимости имущества на 619 тыс. руб. обусловлено, главным образом, ростом собственного капитала на 137 тыс. руб.; заемного капитал так же увеличился на 482 тыс. руб. (что составило – 1%). Увеличение собственных оборотных средств на конец отчетного периода на 137 тыс. руб. произошло, главным образом, за счет увеличения фонда социальной сферы. На изменение суммы оборотных средств обратно пропорционально повлияло изменение стоимости основных средств на 137 тыс. руб., долгосрочные и краткосрочные пассивы по-прежнему отсутствуют.

**2 Анализ спроса, реализации и их влияние на финансовые результаты деятельности предприятия**

**2.1 Анализ спроса на продукцию ОАО «Текпром»**

Основная цель маркетингового анализа – изучение спроса на продукцию и формирование портфеля заказов. От портфеля заказов зависят производственная мощность предприятия и степень ее использования в процессе дальнейшей деятельности. Если спрос на продукцию падает по каким-либо причинам, то соответственно уменьшается портфель заказов, идет спад производства, растут себестоимость продукции, убытки и предприятие может стать банкротом. Поэтому анализ спроса на профильную продукцию предприятия имеет большое значение. Это один из наиболее важных и ответственных этапов исследования рынка.

Спрос как экономическая категория характеризует объем товаров, которые потребитель желает и в состоянии приобрести по определенной цене на протяжении определенного периода времени на определенном рынке.

На уровень спроса влияют многие факторы: цены на предлагаемый товар, его качество, доходы покупателей, потребительские предпочтения, цены на сопряженные (взаимозаменяемые) товары, ожидание потребителями изменения их доходов и цен на товары, насыщенность рынка, процентные ставки по вкладам и т.д.

Степень чувствительности спроса к изменению цены измеряется при помощи коэффициента ценовой эластичности *(Ер):*

Процентное изменение количества спроса i-гo товара

Ep= –

## Процентное изменение цен на товар

Коэффициент эластичности спроса по доходу (Еd) характеризует степень чувствительности спроса на товар при изменении дохода потребителей:

Процентное изменение количества спроса i-го товара

Ed=

Процентное изменение доходов покупателей

Спрос эластичный, если величина этих коэффициентов больше единицы, и неэластичный, – если меньше единицы. При значении коэффициента эластичности равном нулю, спрос абсолютно неэластичен: никакое изменение цены не влечет за собой изменение спроса на продукцию. Если коэффициент эластичности равен единице (единичная эластичность), то это значит, что темп роста спроса равен темпу снижения цены. Спрос бывает еще абсолютно эластичным, когда при неизменной цене или ее росте спрос на продукцию увеличивается до предела покупательских возможностей, что чаще всего бывает в условиях инфляции.

По данным в табл. 3 определим коэффициенты ценовой эластичности по полотенечной ткани.

Сравнив полученные результаты, нетрудно заметить, что темп снижения спроса значительно опережает темп прироста цен. Поэтому можно сделать вывод об относительной эластичности спроса на данную продукцию, хотя в условиях инфляции эластичность спроса снижается, так как возникает психологическая адаптация к росту цен. Предприятие выбрало вариант цены 7800 руб., хотя спрос при такой цене и выручка ниже, чем при цене 6000 руб. Но поскольку целью данного предприятия является не завоевание рынков сбыта, а получение максимума прибыли, то этот вариант цены более выгодный, потому что он позволяет получить большую сумму прибыли, чем по другим вариантам.

Таблица 3. Эластичность спроса на полотенечную ткань

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цена, тыс. | Объем спроса, туб | Темп прироста, % | | Коэффициент эластичности спроса | Величина, тыс. руб. | | |
| цены | Объема спроса | выручки | затрат | прибыли |
| 6,00 | 3000 |  |  |  | 18000 | 13250 | 4750 |
| 6.25 | 2850 | +4,16 | -5,00 | 1,20 | 17812 | 12837 | 4975 |
| 6,50 | 2700 | +4,00 | -7,00 | 1,75 | 17550 | 12425 | 5125 |
| 7,00 | 2400 | +7,70 | -11,10 | 1,42  2881,45 | 16800 | 11600 | 5100 |
| 7,50 | 2150 | +7,14 | -10,40 | 1,45 | 16125 | 10912 | 5213 |
| 7,80 | 2050 | +4,00 | -4,65 | 1,16 | 15990 | 10638 | 5325 |
| 8,00 | 1950 | +2,56 | -4,87 | 1,90 | 15600 | 10 360 | 5240 |
| 8,20 | 1870 | +2,50 | -4,10 | 1,64 | 15334 | 10142 | 5192 |

Рост цены при снижении объема продаж эффективен до тех пор, пока величина дополнительного дохода на единицу продукции превышает величину дополнительных издержек на единицу продукции.

Приведенные данные показывают, что у предприятия есть возможность увеличить объем производства данного вида продукции и завоевать больший рынок сбыта за счет некоторого снижения ее цены.

Большое значение в изучении факторов формирования спроса имеет корреляционный анализ. С его помощью оценивается и прогнозируется степень зависимости спроса от исследуемых факторов.

**2.2 Анализ риска невостребованной продукции**

Изучение спроса тесно связано с оценкой риска невостребованной продукции, который возникает вследствие отказа потребителей покупать ее. Он определяется величиной возможного материального и морального ущерба предприятия. Каждое предприятие должно знать величину потерь, если какая-то часть продукции окажется нереализованной. Чтобы избежать последствий риска невостребованной продукции, необходимо изучить факторы его возникновения с целью поиска путей недопущения или минимизации потерь.

Внутренние причины:

– неправильно составленный прогноз спроса на продукцию служащими предприятия;

– неправильная ценовая политика 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 др.

Риск невостребованной продукции можно подразделить 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, конструктивные изменения, упаковку, рекламу, организационную перестройку производства и сбыта превышают сумму их покрытия выручкой, то экономически они нецелесообразны, и наоборот. Риск невостребованной продукции может быть обнаружен на пред производственной, производственной и после производственной стадии. Больший эффект достигается, если риск будет обнаружен на пред производственной стадии. Тогда экономический ущерб будет включать в себя только расходы на исследование рынка, разработку изделия и др. Если же риск невостребованной продукции обнаружен на производственной или после производственной стадии, то это может серьезно пошатнуть финансовое состояние предприятия. В сумму ущерба, кроме перечисленных выше издержек, войдут издержки на подготовку, освоение, производство и частично сбыт продукции.

В зависимости от времени обнаружения риска невостребованной продукции управленческие решения могут быть разными. В первом периоде можно не приступать к производству данного вида продукции, заменив его другим. Во втором периоде еще можно внести существенные изменения в дизайн, конструкцию, цену изделия и за счет этого продвинуть его на рынок. Если риск обнаружен после изготовления продукции, то нужно думать как избежать банкротства, потому что невостребованная продукция – это прямой убыток для предприятия. Каждый товар должен производиться лишь тогда, когда есть платежеспособный спрос на него, подкрепленный заявками или договорами на его поставку.

Таблица 4**.** Анализ обеспеченности плана производства продукции договорами (заявками) на поставку

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Объем поставки по заключенным договорам, туб | Остаток готовой продукции на начало года, туб | План производства продукции на год, туб | Обеспеченность выпуска продукции договорами, % |
| Сатин | 4800 | 150 | 5760 | 81,2 |
| Бязь | 5300 | 110 | 5600 | 92,8 |
| Ватин | 3200 | 60 | 2743 | 114,0 |
| Полотенечная ткань | 2600 | 40 | 1920 | 132,6 |

Как видно из табл. 4, план выпуска продукции ватина и полотенечной ткани был полностью обеспечен договорами на поставку продукции. По изделиям сатин и бязь запланированный выпуск продукции был обеспечен договорами на поставку соответственно на 81,2 и 92,8%. В результате предприятию пришлось пересмотреть структуру производства, сократив удельный вес первых двух видов продукции и увеличив долю продукции ватин и полотенечная ткань. В связи с этим мы можем сделать заключение, что предприятие активно реагирует на конъюнктуру рынка, на изменение спроса, внося соответствующие корректировки в производственную программу.

Чтобы оценить риск невостребованной продукции, проанализируем динамику остатков готовой продукции (табл. 5).

Таблица 5. Анализ динамики остатков готовой продукции

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид  продукции | Остаток  на начало года | Фактический выпуск продукции | Объем реализации продукции | Остаток готовой  продукции на конец года | Прирост | |
| Туб | % |
| Сатин | 150 | 5040 | 4850 | 340 | +190 | 126 |
| Бязь | 110 | 5544 | 5300 | 354 | +244 | 222 |
| Ватин | 60 | 3168 | 3050 | 178 | +118 | 197 |
| Полотенечная ткань | 40 | 2688 | 2560 | 168 | +128 | 320 |

Из таблицы видно, что за отчетный год значительно возросли остатки нереализованной продукции, особенно по изделиям сатин и бязь, спрос на которые снизился, что требует от предприятия принятия определенных мер по недопущению убытков от невостребованной продукции, например, снижение цен на данные виды продукции или дополнительные затраты на более привлекательную упаковку, рекламу и т.д. В противном случае, если эта продукция будет невостребована покупателями, предприятие получит убытки в размере фактических затрат на ее производство и хранение. По продукции сатин они составят 1768 тыс. руб. (5,2х340), а по продукции бязь – 2160 тыс. руб. (6,1х354).

**2.3 Анализ прибыли от реализации продукции**

Прибыль от реализации образуется из выручки от продукции, работ и услуг за вычетом материальных и приравненных к ним затрат. Объем производства и реализации промышленной продукции может выражаться в натуральных, условно-натуральных, трудовых и стоимостных измерителях. Обобщающие показатели объема производства продукции получают с помощью стоимостной оценки. Основными показателями объема производства служат товарная и валовая продукция.

Валовая продукция – это стоимость всей произведенной, продукции и выполненных работ, включая незавершенное производство. Выражается в сопоставимых и действующих ценах.

Товарная продукция отличается от валовой тем, что в нее не включают остатки незавершенного производства и внутрихозяйственный оборот. По своему составу на многих предприятиях валовая продукция совпадает с товарной, если нет внутрихозяйственного оборота и незавершенного производства.

Объем реализации продукции определяется или по отгрузке продукции покупателям, или по оплате (выручке). Может выражаться в сопоставимых, плановых и действующих ценах. В условиях рыночной экономики этот показатель приобретает первостепенное значение. Реализация продукции является связующим звеном между производством и потребителем. От того, как продается продукция, какой спрос на нее на рынке, зависит и объем ее производства.

Важное 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 используется 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 используются также для обобщенной оценки объемов выпуска продукции в тех случаях, когда в условиях многономенклатурного производства не представляется возможным использовать натуральные или условно-натуральные измерители.

Таблица 6. Анализ динамики изменения прибыли от реализации (в тыс. рублей)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Предыдущий год | Отчетный год | | Отклонение | | | |
| План (в сопоставимых ценах) | Факт | от предыдущего года | | от плана | |
| абс. | % | абс. | % |
| 1. Объем реализации | 22657 | 28264 | 32858 | + 10201 | + 2,82 | + 4594 | + 0,97 |
| 2. Себестоимость продукции | 22391 | 24700 | 33146 | +10755 | + 3,04 | + 2309 | + 1,12 |
| 3. Прибыль от реализации | 266 | 3564 | -288 | – 554 | + 13,4 | -3852 | -12,38 |

Как видно из таблицы прибыль от реализации по сравнению с прошлым годом уменьшилась на 554 тысяч рублей или 13,4%, поскольку себестоимость увеличилась на 10755 тысяч рублей или 3,04%. Не помогло даже увеличение объемов реализации на 10201 или 2,82%.

По сравнению с плановыми показателями прибыль от реализации также уменьшилась на 12,38%. Рост себестоимости на 2309 тысяч рублей повлиял на снижение прибыли за счет того, объем реализации был перевыполнен на 4594 тысяч рублей.

**2.4 Анализ влияния инфляции на финансовые результаты предприятия**

В методологической схеме измерения и анализа влияния инфляции на результаты финансовой деятельности нефинансовых предприятий – прибыль и рентабельность – являются результативными показателями, а показатели, определяющие их поведение (изменение «продажных цен», «покупных цен», изменение заработной платы и другие) – факторными показателями.

Применение факторного метода предполагает выделение следующих основных этапов проведения данного анализа: выбор базовых показателей; расчёт относительных показателей прибыли и рентабельности и факторов, влияющих на их величину в фактически действующих ценах; расчёт индексов инфляции; измерение влияния инфляции на каждый фактор изменения прибыли и рентабельности предприятия в отдельности и на общее финансовое положение в целом.

Базовыми показателями являются: выручка от реализации продукции, работ, услуг; себестоимость реализованной продукции; прибыль от реализации продукции, работ, услуг; балансовая прибыль; материальные затраты; зарплата с начислением; амортизационные отчисления; средняя стоимость производственных фондов; средняя стоимость основных производственных средств и нематериальных активов; денежные средства; собственный капитал; рентабельность капитала; рентабельность собственного капитала.

Основные факторы, воздействующие на прибыль и рентабельность, могут быть сгруппированы таким образом: рост (снижение) выручки от реализации продукции в сопоставимых ценах; изменение себестоимости продукции; изменение цен на товары и услуги предприятия; изменение цен на покупные товарно-материальные ценности; изменение оценки основных средств и капиталовложений; изменение оплаты труда в связи с инфляцией; изменение прибыли от прочей реализации и внереализационных операций; изменение стоимости активов предприятия; рост (снижение) собственного капитала. Эти факторы при необходимости могут быть дополнены, детализированы или сгруппированы.

Для применения факторного метода в анализе влияния инфляции необходимо выделить хотя бы четыре группы условных индексов цен, которые применяются в расчётах: индекс изменения «продажных цен» для продукции товаров и услуг, производимых предприятием; индекс изменения «покупных цен» для сырья, топлива, материалов, услуг и т.д., приобретаемых предприятием; индекс изменения стоимости основных средств и капиталовложений по балансовой оценке; индекс изменения средней заработной платы в связи с инфляцией.

Располагая подготовленной информацией о значимости каждого фактора, воздействующего на величину прибыли и рентабельности, а также данными об индексах инфляции на соответствующие факторы, можно переходить к измерению влияния инфляции на каждый фактор изменения прибыльности и рентабельности.

1) Влияние изменения цен на стоимость продукции товаров и услуг. Пересчитывается в постоянные цены объём выручки от реализации путём деления данного в фактически действующих ценах на индекс оптовых цен предприятий.

2) Изменение себестоимости продукции под влиянием инфляции. Для этого используется стоимостная структура себестоимости продукции: материальные затраты, оплата труда, амортизационные отчисления и прочие затраты. Все эти элементы переоценивают в постоянные цены, используя соответствующие индексы цен.

Таким же образом определяется влияние инфляции и на другие показатели. В результате можно оценить влияние на прибыль и рентабельность.

Обычно при проведении статистических работ предприятия группируются по отраслям экономики, что расширяет возможности их исследования. Основным источником статистической информации являются формы №1-ф «Отчёт об основных показателях финансовой деятельности предприятия», №2-ф «Отчёт о составе средств предприятия и источниках их образования», №1-ПД «Показатели производственной деятельности предприятий».

При анализе инфляции, на мой взгляд, наибольший практический интерес представляет изучение изменения финансовых результатов деятельности предприятий под влиянием инфляционных процессов (это важно как для правильной оценки деятельности, так и при планировании на будущие периоды).

Для применения факторного метода в анализе влияния инфляции на прибыль и рентабельность предприятия в данном условном примере необходимо выделить четыре группы условных индексов цен (инфляции), которые применяются в расчетах:

1. индекс изменения «продажных цен» для продукции, товаров и услуг, производимых предприятием: I1=2,31;
2. индекс изменения «покупных цен» для сырья, топлива, материалов, услуг и т.д., приобретаемых предприятием: I2=2,21;
3. индекс изменения стоимости основных средств и капиталовложений по балансовой оценке: I3=1,82;
4. индекс изменения средней заработной платы в связи с инфляцией: I4=1,96.

Вышеуказанные индексы инфляции определяются на основе имеющейся на предприятии информации о движении цен при неизменной структуре продукции и затрат. Важно лишь постоянство наблюдения и выделение для этого достаточно представительной группы товаров и затрат на обследуемом предприятии.

В таблице 7 показано изменение различных показателей финансовой деятельности предприятия под влиянием инфляции:

Таблица 7. Показатели, отражающие финансовое состояние предприятия с учетом и без учета инфляции (тыс. рублей и %)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Код | Отчетная величина (с учетом  инфляции) | Метод пересчета | Пересчитанная величина (без учета инфляции) |
| Выручка от реализации продукции, работ, услуг | 01 | 32858 | 32858/2,31 | 14224,24 |
| Материальные затраты, включаемые в себестоимость продукции | 02 | 33146 | 33146/2,21 | 14998,19 |
| Амортизационные отчисления | 03 | 5125 | 5125/1,82 | 2815 |
| Зарплата с начислениями, включаемая в себестоимость | 04 | 15375 | 15375/1,96 | 7844 |
| Прочие затраты, включаемые в себестоимость | 05 |  |  |  |
| Себестоимость реализованной продукции – всего (02+03+04+05) | 06 | 86504 | 14998,19+2815+7844 | 25657,19 |
| Прибыль (убыток) от реализации продукции, работ, услуг | 07 | -1235 |  | -288 |

**2.5 Анализ рентабельности производства продукции**

Если предприятие получает прибыль, то оно считается рентабельным. Показатели, характеризующие рентабельность, характеризуют относительную прибыльность. Для объективной оценки эффективности хозяйственной деятельности необходимо охарактеризовать динамику уровня рентабельности.

Рентабельность предприятия, которую называют общей рентабельностью, определяют как отношение балансовой прибыли к средней стоимости основных производственных фондов и нормируемых оборотных средств.

Рентабельность =Пр / Сумма

Капиталоемкость = Пр / Косн+Кобор= (Пр/Vреал)/ (Косн/Vреал+Кобор/Vреал)= Робор/ (Кемк.осн.+Кемк.обор.)

Как видно из полученных формул на общую рентабельность влияют рентабельность оборота и капиталоемкость капитала.

Таблица 8

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| показатели | пред. период | отч. период | абс. отклон. |
| балансовая прибыль | 179 | 219 | +40 |
| стоимость основ. капитала | 75600 | 77840 | +2240 |
| стоимость обор. капитала | 36100 | 37800 | +1700 |
| объем реализации | 22657 | 32858 | + 10201 |
| рентабельность оборота, % | 26,87 | 25,53 | -1,34 |
| капиталоемкость осн. кап. | 90,43 | 92,3 | +1,87 |
| капиталоемкость обор. кап. | 43,18 | 44,82 | +1,64 |
| рентабельность капитала | 20,11 | 18,62 | -1,49 |

1. Анализ рентабельности оборота: Робор = Пр/Vреал

1.1. Влияние изменения объема реализации:

Роб=(Пр пред/Vреал отчет-Пр пред/Vреал пред)\*100%=

(22465/32858–2465/22657)\* 100% = -0,23%

Увеличение объема реализации снизило рентабельность оборота на 0,23%.

1.2. Влияние изменения прибыли:

Роб=(Пр отчет/Vреал отчет-Пр план/Vреал отчет)\*100%=-1,11%

Снижение прибыли снизило рентабельность оборота на 1,11%.

1.3. Итого: – 0,23–1,11=-1,34%

Общее снижение рентабельности оборота в отчетном году.

**2.6 Взаимосвязь спроса, реализации и финансовых результатов**

Предприятия самостоятельно планируют свою деятельность на основе договоров, заключенных с потребителями продукции и поставщиками материально-технических ресурсов, и определяют перспективы развития исходя из спроса на производимую продукцию, работы и услуги. В своей деятельности предприятия обязаны учитывать интересы потребителя и его требования к качеству поставляемой продукции и услуг.

Финансовые результаты деятельности предприятия определяются прежде всего качественными показателями выпускаемой предприятием продукции, уровнем спроса на данную продукцию, поскольку, как правило, основную массу в составе финансовых результатов составляет прибыль (убыток) от реализации продукции (работ, услуг).

Основную часть прибыли предприятия получают от реализации продукции и услуг. В процессе анализа изучаются динамика, выполнение плана прибыли от реализации продукции и определяются факторы изменения ее суммы. Анализ прибыли от реализации предполагает не только общую оценку динамики выполнения плана по прибыли от реализации, но и оценку различных факторов, воздействующих на величину и динамику прибыли от реализации.

На прибыль от реализации оказывает влияние изменение следующих факторов:

– продажных цен на товары и тарифов на услуги и работы,

– полной себестоимости объектов реализации,

– объема реализации,

– структуры и ассортимента реализованной продукции.

Изменение продажных цен на товары и тарифов на услуги и работы прямо пропорционально влияет на изменение прибыли, т.е. с увеличением уровня цен сумма прибыли возрастает, и наоборот. Себестоимость продукции находится в обратной зависимости: увеличение себестоимости снижает прибыль, и наоборот.

Объем реализации продукции (работ, услуг) может оказывать различное воздействие на сумму прибыли.

При увеличении объема реализации убыточной продукции сумма прибыли снижается.

Изменение структуры и ассортимента выпускаемой продукции также оказывает различное влияние на величину прибыли. С увеличением доли рентабельных изделий в общем объеме ее реализации сумма прибыли возрастает, и наоборот.

**Заключение**

Исходя из вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

– основная цель ассортиментной концепции заключается в том, чтобы сориентировать предприятие на выпуск товаров, которые по своей структуре, потребительским свойствам и качеству наиболее полно соответствуют потребностям покупателей;

– спрос отражает объем продукции, который потребитель хочет и в состоянии приобрести по определенной цене в данном периоде на конкретном рынке;

– на уровень спроса влияют многие факторы: цены на предлагаемый товар, его качество, доходы покупателей, потребительские предпочтения, цены на сопряженные (взаимозаменяемые) товары, ожидание потребителями изменения их доходов и цен на товары, насыщенность рынка, процентные ставки по вкладам и т.д.;

– чтобы избежать последствий риска невостребованной продукции, необходимо изучить факторы его возникновения с целью поиска путей недопущения или минимизации потерь;

– инфляция обесценивает все доходы и поступления предприятия. Малейшая отсрочка платежа ведёт к тому, что предприятие получает лишь часть причитающейся прибыли;

– объем реализации продукции (работ, услуг) может оказывать различное воздействие на сумму прибыли, при увеличении объема реализации убыточной продукции сумма прибыли снижается.

– основную часть прибыли предприятия получают от реализации. продукции и услуг. В процессе анализа изучаются динамика, выполнение плана прибыли от реализации продукции и определяются факторы изменения ее суммы.

Положительно оценить работу предприятия ОАО «Текпром» в отчетном году нельзя, поскольку прибыль как балансовая, так и реализационная снизилась. Основная причина этого изменение удельного веса разнорентабельных изделий в общей структуре и увеличение себестоимости продукции, а также появление внереализационных расходов в отчетном году.

Таким образом предприятие не полностью использует свои резервы.

Снижение балансовой прибыли в свою очередь снизило рентабельность оборота и привело к уменьшению возможностей рентабельности капитала.

Проанализировав выпуск продукции, можно сделать вывод, что объемы производства за эти годы выросли на 4,21%. Одновременно с этим увеличивается и реализация продукции на 2,82%. Рост себестоимости на 2309 тысяч рублей повлиял на снижение прибыли за счет того, объем реализации был перевыполнен на 4594 тысяч рублей.

Произошло снижение рентабельности в отчетном году. Это снижение произошло по причине снижения рентабельности оборота (которое в свою очередь произошло за счет уменьшения прибыли), а также по причине ухудшения использования капитала. Рост же капиталоемкости капитала связано с увеличением затрат.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что в отчетном году предприятие не использовало всех своих резервов, вследствие чего работа была неэффективной.

Резервами роста производства и объемов реализации продукции является улучшение использования трудовых ресурсов, основных фондов, сырья и материалов. У предприятия есть возможность увеличить объем производства данного вида продукции и завоевать больший рынок сбыта за счет некоторого снижения ее цены.

**Список используемой литературы**

1. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа – учебник, – М.: Финансы и статистика, 2007,416 с.
2. Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансы хозяйствующего субъекта.–Москва.: «Финансы и статистка», 2008. – 112 с.
3. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Москва: ИНФРА-М, 2006.
4. Деркач Д.И. Анализ производственно−хозяйственной деятельности предприятий. М.: Финансы и статистика, 2005. − 239 с.
5. Краюхин Г.А. «Методика анализа деятельности предприятий в условиях рыночной экономики» – учеб. пособие – СП, 1996,234 с.
6. Любушин Н.П. Лещева В.Б. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
7. Родионова В.М., Федотова М.А. Финансовая устойчивость предприятия в условиях инфляции, М.:Перспектива, 2007, 327 с.
8. Савицкая Г.В. «Анализ хозяйственной деятельности предприятия», 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: ИП «Экоперспектива», 2006. 512 с.
9. Стоун Д. Хитчинг К. «Бухгалтерский учет и финансовый анализ», Санкт-Петербург «Литера Плюс» 2007 г.
10. Стражева В.И. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности − Мн.: Выш.шк., 2006. − 398 с.
11. Чечевицына Л.Н. «Экономический анализ». Ростов-на-Дону «Феникс» 2007.
12. Чечевицына Л.Н., Чуев И.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебник. – 2007. 352 с.
13. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Методика финансового анализа – М.: Инфра – М., 2007, 208 с.