**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ 2

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УЧЕТА И АНАЛИЗА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ 4

1.1 Понятие готовой продукции, ее оценка …………..…………………...…...4

1.2 Задачи учета и анализа готовой продукции, источники информации для анализа 5

ГЛАВА 2 ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕТА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ 7

2.1 Документальное оформление и учет выпуска готовой продукции 7

2.2 Документальное оформление и учет реализации готовой продукции 12

2.3 Отчетность материально ответственных лиц 18

ГЛАВА 3 АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ 21

3.1 Анализ динамики и выполнения плана производства и реализации продукции 21

3.2 Анализ ассортимента и структуры продукции 25

3.3 Анализ качества продукции 27

3.4 Анализ положения товаров на рынках сбыта 29

3.5 Анализ конкурентоспособности продукции 31

3.6 Анализ ритмичности работы предприятия 32

3.7 Анализ факторов изменения объемов выпуска и реализации продукции 33

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 36

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 38

#

# ВВЕДЕНИЕ

Готовая продукция является частью материально-производственных запасов, предназначенных для продажи.

Движение готовой продукции в организации состоит из двух основных стадий:

– поступление готовой продукции на склад;

– отгрузки (отпуска) готовой продукции покупателям (заказчикам) в порядке реализации (продажи) или при ином ее выбытии.

Объем производства и объем реализации продукции являются взаимозависимыми показателями. В условиях ограниченных про­изводственных возможностей и неограниченного спроса приори­тет отдается объему производства продукции, который определяет объем продаж. 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 реализовать.

Темпы роста объема производства и реализации продукции, повышение ее качества непосредственно влияют на величину из­держек, прибыль и рентабельность предприятия. Поэтому учет готовой продукции и анализ производства и реализации готовой продукции является актуальным.

Целью данной курсовой работы является изучение теоретических основ, методики организации учета выпуска и реализации готовой продукции и анализа ее основных показателей, развитие аналитического мышления, систематизации, закрепления и расширения теоретических знаний по специальности «Бухгалтерский учет» и «Анализ финансово-хозяйственной деятельности».

Для достижения целей курсовой работы необходимо решить следующие задачи:

– изучить теоретические аспекты учета и анализа готовой продукции;

– исследовать существующий порядок документального оформления и учета выпуска и реализации готовой продукции;

– изучить отчетность материально-ответственных лиц;

– осуществить анализ производства и реализации готовой продукции.

Информационной базой для написания данной курсовой работы послужили нормативная и законодательная база, научная, специальная и справочная литература.

# ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УЧЕТА И АНАЛИЗА

# ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ

## Понятие готовой продукции, ее оценка

Готовая продукция – это изделия и продукты, прошедшие все стадии технологической обработки, соответствующие действую­щим стандартам, утвержденным техническим условиям, принятые техническим контролем организации и отвечающие требованиям заказчика.

Готовая продукция, как правило, должна сдаваться на склад в подотчет материально ответственному лицу. Крупногабаритные из­делия, сыпучие и жидкие продукты, которые не могут быть сданы на склад по техническим причинам, принимаются представителем заказчика на месте их изготовления, комплектации и сборки.

Продукция, подлежащая сдаче заказчику на месте и не оформ­ленная актом приемки, остается в составе незавершенного произ­водства и в состав готовой продукции не включается. В продукцию промышленного производства не могут быть включены отходы про­изводства даже в том случае, когда их продают на сторону.

К готовой продукции относят также работы и услуги промыш­ленного характера, выполненные на сторону, своему капитальному строительству и другим непромышленным производствам и хозяй­ствам, стоимость реализованных или предназначенных для реализа­ции полуфабрикатов своего производства.

Учет готовой продукции ведут в натуральных, условно-нату­ральных и стоимостных показателях. Согласно Положению о бух­галтерском учете и бухгалтерской отчетности, утвержденному при­казом Минфина РФ от 29.07.1998 г. № 34н, готовая продукция должна отражаться в балансе по фактической производственной се­бестоимости.

Фактическая производственная себестоимость готовой продук­ции – это сумма всех затрат на ее изготовление. Могут применяться и другие виды оценки:

* по плановой (нормативной) производственной себестоимо­сти, когда отдельно учитывают отклонения фактической производственной себестоимости готовой продукции за от­четный месяц от плановой или нормативной себестоимо­сти;
* по неполной (сокращенной) производственной себестоимости (метод «директ-костинг»), исчисляемой по фактическим затратам без учета общехозяйственных расходов;
* по продажным ценам и тарифам (без налога на добавленную стоимость и налога с продажи) при учете товаров, реализуе­мых через розничную сеть;
* по продажным ценам и тарифам, увеличенным на сумму на­лога, добавленную стоимость, – при выполнении единичных заказов и работ.

В конце месяца независимо от того, по какой цене осуществля­ется текущий учет, оценка готовой продукции доводится до факти­ческой производственной себестоимости составлением специаль­ных расчетов распределения отклонений между фактической себе­стоимостью и учетной ценой.

##

## Задачи учета и анализа готовой продукции, источники

## информации для анализа

Задачи учета готовой продукции:

* контроль за правильным и своевременным документальным оформлением выпущенных из производства и отгруженных (проданных) изделий и продуктов;
* контроль за сохранностью готовой продукции на складах ор­ганизации или в местах хранения;
* получение точных сведений о количестве и стоимости готовой продукции, находящейся на складах, и контроль за соответствием фактических запасов ценностей установленным нормативам;
* своевременное выявление сверхнормативных и излишних остатков готовой продукции, подлежащих реализации в по­рядке мобилизации внутренних ресурсов;
* систематический контроль за уровнем расходов на продажу;
* контроль за выполнением договоров поставки по объему и ассортименту;
* контроль за своевременным поступлением платежей за про­дажу готовой продукции;
* выявление финансовых результатов от продажи продукции.

Основные задачи анализа:

• оценка степени выполнения плана и динамики 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.

В качестве источников информации для учета и анализа готовой продукции используются: «Отчет о прибылях и убытках», месячные, квартальные и годовые отчеты организации о выпуске продукции, ведомость 16 «Движение готовых изделий, их отгрузка и реализация», книга покупок и другие.

# ГЛАВА 2 ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕТА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ

##

## 2.1 Документальное оформление и учет выпуска готовой

## продукции

Сдача готовой продукции из производства на склад организации оформляется приемосдаточными накладными, спецификациями, приемными актами и др. В этих документах указываются номер (шифр) цеха, сдающего готовую продукцию, номер склада-получа­теля, наименование и номенклатурный номер изделия, количество. Приемосдаточные накладные обычно выписывают в двух экземпля­рах: один предназначен сдатчику готовой продукции, другой пере­дается на склад. Приходуемые на склад изделия должны измерять­ся, подсчитываться и взвешиваться (при необходимости).

Приемосдаточные накладные подписываются представителями цеха-сдатчика, склада-получателя и службы технического контроля. В условиях рыночной экономики и развития организаций малого бизнеса важное значение приобретает подтверждение качества вы­пущенной продукции. В соответствии с Федеральным законом «О сертификации продукции и услуг» качество продукции подтвер­ждается сертификатом или другими аналогичными документами.

При многократной сдаче изделий на склад в течение смены рекомендуются разовые и однострочные документы заменять много­строчными накопительными документами (накладными, ведомостя­ми, отчетами за смену, сутки). Если приемосдаточная накладная со­ставляется за несколько дней, она подписывается перечисленными лицами за каждый день. Форма и содержание накладной зависит от сложности, ком­плектности и периодичности сдачи готовой продукции на склад-по­лучатель.

Выпуск готовой продукции из производ­ства на склад можно оформлять также ведомостью сдачи готовой продукции из цеха на склад, а при сдаче продукции заказчику (по­купателю) непосредственно из цеха (минуя склад) или при изготов­лении сложных и многокомплектных изделий вместо накладной це­лесообразно составлять акт приемки-сдачи. Приемосдаточный акт имеет типовую форму, в которой отмечается, что готовые изделия прошли все стадии технологической обработки, соответствуют техническим условиям (требованиям заказчика) и другие натураль­ные и стоимостные показатели выпущенной продукции.

Отгрузка (отпуск) готовой продукции производится по соответ­ствующим распорядительным документам: это сертификат, наклад­ная, приказ на отпуск (отгрузку) готовых изделий и др. Отгрузка (отпуск) готовой продукции покупателям осуществляется в соответ­ствии с заключенными договорами поставки, в которых определено наименование и количество по видам поставляемой продукции, способ отгрузки или самовывоз, размер партий, цена, по которой реализуются отдельные изделия. В соответствии с договором по­ставки организация-поставщик выписывает приказ-накладную, в которой объединяются два документа: приказ складу на отгрузку продукции и накладная на ее отпуск со склада. Данные приказа на отпуск заполняют менеджеры, занимающиеся сбытом готовой про­дукции, а фактическое количество отпущенной продукции – материально ответственное лицо, отпустившее продукцию. Подоб­ранные партии готовой продукции передаются экспедитору под расписку или сдаются на месте представителю покупателя (при са­мовывозе). Отправка груза оформляется транспортными накладны­ми и квитанциями к ним. На основании этих документов составля­ют накладную на отпуск готовых изделий. Железнодорожная на­кладная (или накладная водного транспорта) передается станции железной дороги (или пристани) вместе с грузом. Накладная сопро­вождает груз в пути следования и вместе с ним выдается в пункте назначения грузополучателю. Железнодорожная квитанция, выдан­ная транспортной организацией в момент принятия груза к пере­возке и оплаты тарифа, выдается грузоотправителю и служит осно­ванием для выписки счета-фактуры и предъявления его к оплате покупателю.

При транспортировке готовой продукции автомобильным транспортом поставщик выписывает товарно-транспортную на­кладную в нескольких экземплярах. К товарно-транспортным накладным и приказам-накладным при­лагаются спецификации, в которых приводится подробный пере­чень отгруженной продукции и дается ее характеристика, техниче­ские паспорта на конкретные изделия, сертификаты качества и дру­гие документы, обусловленные договором поставки. Различают оперативный и бухгалтерский учет готовой продукции. Оператив­ный учет осуществляют работники сбытовой, коммерческой или планово-диспетчерской служб организации. Одновременно с целью усиления контроля за сохранностью и выпуском изделий могут вести параллельный оперативный учет работники выпускающих цехов Бухгалтерский учет ведут работники бухгалтерских служб.

Для учета наличия и движения готовой продукции предназна­чен активный сч. 43 «Готовая продукция». Он используется органи­зациями, осуществляющими промышленную, сельскохозяйствен­ную и иную производственную деятельность.

Готовые изделия, приобретенные для комплектации (стоимость которых не включается в себестоимость выпускаемой продукции организации) или в качестве товаров для продажи, учитываются на сч. 41 «Товары». Стоимость выполненных работ и оказанных услуг на сч. 43 «Готовая продукция» не отражается, а фактические затраты по ним по мере продажи списываются со счетов учета затрат на про­изводство на сч. 90 «Продажи».

Принятие к бухгалтерскому учету готовой продукции, изготов­ленной для продажи, в том числе и продукции, частично предназна­ченной для собственных нужд организации, отражается по дебету сч. 43 «Готовая продукция» в корреспонденции со счетами учета за­трат на производство или сч. 40 «Выпуск продукции (работ, услуг)». Если готовая продукция предназначена для использования в самой организации, то она, минуя сч. 43 «Готовая продукция», может учи­тываться на сч. 10 «Материалы» и других аналогичных счетах в зави­симости от назначения этой продукции.

При признании в бухгалтерском учете выручки от продажи гото­вой продукции ее стоимость списывается со сч. 43 «Готовая продук­ция» в дебет сч. 90 «Продажи». Если выручка от продажи отгружен­ной продукции определенное время не может быть признана в бух­галтерском учете (например, при экспорте продукции), то до момента признания выручки эта продукция учитывается на сч. 45 «Товары отгруженные». При ее фактической отгрузке делается за­пись по кредиту сч. 43 «Готовая продукция» в корреспонденции со сч. 45 «Товары отгруженные».

При учете готовой продукции на сч. 43 «Готовая продукция» по фактической производственной себестоимости в аналитическом учете движение ее отдельных наименований возможно отражать по учетным ценам (плановой себестоимости, отпускным ценам и т. д) с выделением отклонений фактической производственной себе­стоимости изделий от их стоимости по учетным ценам.

При списании готовой продукции со сч. 43 «Готовая продукция» относящаяся к этой продукции сумма отклонений фактической производственной себестоимости от стоимости по ценам, приня­тым в аналитическом учете, определяется по проценту, исчисленно­му исходя из отношения отклонений на остаток готовой продукции на начало отчетного периода и отклонений по продукции, посту­пившей на склад в течение отчетного месяца, к стоимости этой про­дукции по учетным ценам.

Суммы отклонений фактической производственной себестои­мости готовой продукции от ее стоимости по учетным ценам, отно­сящиеся к отгруженной и проданной продукции, отражаются по кредиту сч. 43 «Готовая продукция» и дебету соответствующих сче­тов дополнительной или сторнировочной записью в зависимости от того, представляют они перерасход или экономию.

Аналитический учет по сч. 43 «Готовая продукция» ведется по видам готовой продукции и по местам хранения. Аналитический учет отдельных видов готовой продукции ведут по учетным ценам с выделением отклонений фактической себестоимости от стоимости готовой продукции по учетным ценам.

Готовая продукция, передаваемая из основного (вспомогатель­ного) производства на склад по учетным ценам, в течение месяца оформляется бухгалтерской записью:

Д-т сч. 43 «Готовая продукция»

К-т сч. 20 «Основное производство»

К-т сч. 23 «Вспомогательные производства».

При отклонении фактической себестоимости от учетной ценыделают запись:

а) в случае превышения:

Д-т сч. 43 «Готовая продукция»

К-т сч. 20 «Основное производство»

К-т сч. 23 «Вспомогательное производство»;

б) в случае уменьшения разницу списывают способом «красное сторно». Готовая продукция используется для собственных нужд са­мой организации:

Д-т сч. 10 «Материалы»

Д-т сч. 21 «Полуфабрикаты собственного производства».

К-т сч. 20 «Основное производство»

К-т сч. 23 «Вспомогательные производства».

Отгруженную или сданную представителю покупателя на месте готовую продукцию списывают по учетным ценам и делают запись:

Д-т сч. 45 «Товары отгруженные»

Д-т сч. 90 «Продажи»

К-т сч. 43 «Готовая продукция».

В конце отчетного месяца при выявлении отклонений фактиче­ской себестоимости отгруженной (реализованной) продукции от стои­мости ее по учетным ценам делают либо дополнительную проводку (аналогичную вышеуказанной), либо способом «красное сторно».

Если учет готовой продукции на сч. 43 «Готовая продукция» ве­дется по плановой или нормативной себестоимости с использова­нием сч. 40 «Выпуск продукции (работ, услуг)», то делаются следую­щие записи:

при оприходовании готовой продукции на склад по плановой себестоимости:

Д-т сч. 43 «Готовая продукция»

К-т сч. 40 «Выпуск продукции (работ, услуг)»;

в конце отчетного месяца определена фактическая себестои­мость готовой продукции, поступившей из основного (вспомога­тельного) производства:

Д-т сч. 40 «Выпуск продукции (работ, услуг)»

К-т сч. 20 «Основное производство»

К-т сч. 23 «Вспомогательные производства»;

списываются отклонения фактической себестоимости готовой продукции от нормативной или плановой:

а) в случае превышения

Д-т сч. 90 «Продажи»

К-т сч. 40 «Выпуск продукции (работ, услуг)»;

б) в случае уменьшения – разницу списывают способом «крас­ное сторно».

##

## 2.2 Документальное оформление и учет реализации готовой

## продукции

В условиях рыночной экономики организации реализуют свою продукцию в соответствии с заключенными договорами поставок или путем свободной продажи через розничную сеть. Продукция реализуется как иногородним и местным покупателям, так и за ру­бежом. Однако по отдельным видам продукции поставщик обязан иметь специальные лицензии, в которых определены квоты на реа­лизацию продукции за рубежом.

В договоре на поставку продукции указываются наименование поставляемой продукции, количество по видам, способ отгрузки или отпуск на месте, размер партии, цена, по которой реализуются отдельные изделия, сроки исполнения обязательств и условия платежа, условия упаковки, страхования, принципы перехода права собственности и порядок возмещения убытков.

Отгружая продукцию, поставщик несет расходы по ее доставке на станцию отправления, погрузке в транспортные средства, пере­возке по железной дороге или другим видом транспорта. При от­грузке продукции эти расходы оплачивает поставщик, но не всегда за свой счет. В договоре должно быть оговорено, за чей счет производится оплата этих расходов: поставщика или покупателя. Распре­деление расходов по отгрузке готовой продукции между поставщи­ком и покупателем устанавливается определенным видом «франко-цены», который предусматривается в договоре поставки.

Слово «франко» в переводе с итальянского означает «свобод­ный», т. е. с какого места отгрузки продукции поставщик (покупа­тель) освобождается от соответствующих расходов. Различают сле­дующие виды «франко-цен»:

– *франко-склад поставщика* означает, что все расходы, связан­ные с отгрузкой продукции, оплачивает покупатель;

– *франко-станция отправления* означает, что поставщик опла­чивает расходы только по погрузке готовой продукции в ва­гоны, остальные расходы несет покупатель;

– *франко-вагон станция отправления*, когда поставщик оплачи­вает все расходы по погрузке готовой продукции до станции отправления и погрузке ее в вагоны, а в счет поставщику включает отдельной суммой только стоимость железнодорож­ного тарифа от станции отправления до станции назначения;

– *франко-станция назначения*, когда все расходы по отгрузке продукции до станции назначения поставщик включает в от­пускную цену готовой продукции;

– *франко-склад покупателя*, когда поставщик оплачивает все расходы по транспортировке, погрузке и разгрузке продук­ции вплоть до склада покупателя.

Основанием для отгрузки готовой продукции покупателям или отпуска ее со склада служат приказы отдела сбыта организации.

На основании товарно-транспортных, железнодорожных накладных и других документов на отпуск продукции на сторону в финансовом отделе или при его отсутствии в бухгалтерии выписываются в нескольких экземплярах платежные поручения или платежные требования для расчетов с покупателями через банк.

В платежном поручении или требовании указывают наименование и местонахождение поставщика и покупателя, номер договора поставки, вид отправки, сумму платежа по договору, стоимость дополнительно оплачиваемых тары и упаковки, транспортные тарифы, подлежащие возмещению покупателям, сумму НДС, выделяемую отдельной строкой.

Данные платежных требований ежедневно записывают в ведомость учета и реализации продукции (работ, услуг) (ф. № 16 или 16а). в ведомости указывают дату и номер платежного требования, наименование поставщика, количество отгруженной продукции по ее видам, суммы, предъявляемые по счетам, и отметку об оплате счетов. Ведомость является формой аналитического учета товаров отгруженных. Готовую продукцию отражают по учетным и отпускным ценам. Ведомость ф. № 16 используют при определении выручки по отгрузке, а № 16а – при определении выручки по оплате.

Продукция считается проданной при переходе права собствен­ности на нее от продавца к покупателю, от производителя к потре­бителю. Момент перехода права собственности на продукцию, това­ры и услуги определяется условиями договора, заключенного между поставщиком и покупателем. По договорам поставки (ст. 506 – 524 Гражданского кодекса РФ), как правило, переход права собственности происходит в момент отгрузки товаров и передачи товаросопроводительных документов.

Порядок учета продажи продукции зависит от выбранного орга­низацией метода учета. Конкретный метод учета продажи продук­ции организация определяет самостоятельно в соответствии со сво­ей учетной политикой. Это либо по моменту оплаты отгруженной продукции, выполненных работ и оказанных услуг, либо по момен­ту отгрузки продукции и предъявления платежных документов по­купателю (заказчику) или транспортной организации.

Статья 167 Налогового кодекса РФ определяет дату продажи то­варов, работ и услуг:

* для организаций, выбравших метод продажи «по отгрузке» – день отгрузки или передача права собственности на товар, день оплаты товаров, работ и услуг;
* для организаций, выбравших метод продажи «по оплате» – по мере поступления денежных средств.

Синтетический учет продажи продукции осуществляется на ак­тивно-пассивном сч. 90 «Продажи». Этот счет предназначен для обобщения информации о доходах и расходах, связанных с обычны­ми видами деятельности организации, а также для определения фи­нансового результата по ним. На этом счете отражаются, например, выручка и себестоимость по:

* + готовой продукции и полуфабрикатам собственного произ­водства;
	+ работам и услугам промышленного характера;
	+ работам и услугам непромышленного характера;
	+ покупным изделиям (приобретенным для комплектации);
	+ строительным, монтажным, проектно-изыскательским, гео­лого-разве-дочным, научно-исследовательским и подобным работам;
	+ товарам;
	+ услугам по перевозке грузов и пассажиров;
	+ транспортно-экспедиционным и погрузочно-разгрузочным операциям;
	+ услугам связи и др.

К сч. 90 «Продажи» могут быть открыты следующие субсчета:

90/1 «Выручка» – для учета поступления выручки от продажи продукции, товаров, работ и услуг;

90/2 «Себестоимость продажи» – для учета себестоимости про­даж, по которым на субсчете 90/1 «Выручка» признана выручка;

90/3 «Налог на добавленную стоимость» – для учета суммы нало­га на добавленную стоимость, причитающейся к получению от по­купателя (заказчика);

90/4 «Акцизы» – для учета сумм акцизов, включенных в цену проданной продукции, товаров, работ и услуг;

90/5 «Экспортные пошлины» – открывают организации–пла­тельщики сумм экспортных пошлин;

90/9 «Прибыль/убыток от продажи» – для выявления финансо­вого результата (прибыль или убыток) от продаж за отчетный месяц.

Записи по субсчетам 90/1 «Выручка», 90/2 «Себестоимость про­даж», 90/3 «Налог на добавленную стоимость», 90/4 «Акцизы» про­изводят накопительно в течение отчетного года. Ежемесячно сопос­тавлением совокупного дебетового оборота по субсчетам 90/ 2 «Се­бестоимость продаж», 90/3 «Налог на добавленную стоимость», 90/4 «Акцизы» и кредитового оборота по субсчету 90/ 1 «Выручка» опре­деляется финансовый результат (прибыль или убыток) от продаж за отчетный месяц. Этот финансовый результат ежемесячно (заключи­тельными оборотами) списывается с субсчета 90/9 «Прибыль/убы­ток от продаж» на сч. 99 «Прибыли и убытки». Поэтому синтетиче­ский сч. 90 «Продажи» сальдо на отчетную дату не имеет.

Записи оборота по дебету сч. 90 «Продажи» отражают:

– стоимость проданной продукции по учетным ценам (плано­вая или нормативная себестоимость, отпускная цена);

– разницу между фактической себестоимостью и стоимостью по учетным ценам;

– расходы на продажу;

– управленческие расходы;

– акциз;

– налог на добавленную стоимость;

– налог с продаж;

– прибыль от продажи продукции (при превышении стоимости по продажным ценам над себестоимостью проданной про­дукции).

Записи оборота по кредиту сч. 90 «Продажи» отражают:

– сумму к получению от покупателей (стоимость продукции по продажным ценам, акциз, налог на добавленную стоимость, налог с продаж);

– убыток (при превышении себестоимости над стоимостью по продажным ценам).

Для определения выручки для целей налогообложения методом «по отгрузке» делаются следующие бухгалтерские записи:

на сумму стоимости отгруженной покупателю продукции:

Д-т сч. 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками»

К-т сч. 90 «Продажи»;

на сумму стоимости предъявленной покупателю продукции списывается:

Д-т сч. 90 «Продажи»

К-т сч. 41 «Товары»

К-т сч. 43 «Готовая продукция»;

начисляется НДС по реализованной продукции (товарам):

Д-т сч. 90 «Продажи»

К-т сч. 68 «Расчеты по налогам и сборам»;

получена оплата за проданную продукцию:

Д-т сч. 50 «Касса»

Д-т сч. 51 «Расчетные счета»

К-т сч. 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками»;

на сумму списанных расходов на продажу:

Д-т сч. 90 «Продажи»

К-т сч. 44 «Расходы на продажу»;

выявляется финансовый результат от продажи:

а) прибыль от реализации:

Д-т сч. 90 «Продажи»

К-т сч. 99 «Прибыль и убытки»;

б) убыток от реализации:

Д-т сч. 99 «Прибыли и убытки»

К-т сч. 90 «Продажи».

Для определения суммы выручки для целей налогообложения методом «по оплате» делаются следующие бухгалтерские записи:

на сумму стоимости отгруженной покупателю продукции:

Д-т сч. 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками»

К-т сч. 90 «Продажи»;

на сумму стоимости предъявленной покупателю продукции списывается:

Д-т сч. 90 «Продажи»

К-т сч. 41 «Товары»

К-т сч. 43 «Готовая продукция»;

начисляется НДС по отгруженной продукции, товарам (подле­жит перечислению в бюджет после получения оплаты):

Д-т сч. 90 «Продажи»

К-т сч. 76 «расчеты с разными дебиторами и кредиторами»;

получена оплата за проданную продукцию:

Д-т сч. 50 «Касса»

Д-т сч. 51 «Расчетный счет»

К-т сч. 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками»;

начисленный ранее НДС подлежит к уплате в бюджет:

Д-т сч. 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами»

К-т сч. 68 «Расчеты по налогам и сборам»;

на сумму списанных расходов на продажу:

Д-т сч. 90 «Продажи»

К-т сч. 44 «Расходы на продажу»;

списывается финансовый результат от продажи:

а) прибыль от реализации:

Д-т сч. 90 «Продажи»

К-т сч. 99 «Прибыль и убытки»;

б) убыток от реализации:

Д-т сч. 99 «Прибыли и убытки»

К-т сч. 90 «Продажи».

По окончании отчетного года все субсчета, открытые к сч. 90 «Продажи» (кроме субсчета 90/9 «Прибыль/убыток от продаж»), за­крываются внутренними записями на субсчет 90/9 «Прибыль/убы­ток от продаж».

Аналитический учет по сч. 90 «Продажи» ведется по каждому виду проданных товаров, продукции, выполненных работ, оказан­ных услуг и т. д.

##

## 2.3 Отчетность материально ответственных лиц

Учет материалов на складе осуществляет заведующий складом (кладовщик), являющийся материально ответственным лицом. Его принимают на работу по согласованию с главным бухгалтером орга­низации. С кладовщиком заключается по установленной форме ти­повой договор о полной индивидуальной материальной ответствен­ности.

Если в штатном расписании организации отсутствует должность заведующего складом, то его обязанности могут быть возложены на любого работника организации с его согласия с обязательным заклю­чением договора об индивидуальной материальной ответственности. От занимаемой должности кладовщик может быть освобожден толь­ко после сплошной инвентаризации товарно-материальных ценнос­тей (ТМЦ) и передачи их по акту, утвержденному руководителем орга­низации.

На каждый номенклатурный номер материалов кладовщик *запол­няет материальный ярлык*и прикрепляет его к месту хранения готовой продукции. В ярлыке указывают наименование продукции, номен­клатурный номер, единицу измерения, цену и лимит наличия продукции.

Учет движения и остатков готовой продукции осуществляют в *карточ­ках учета**материалов.* На каждый номенклатурный номер откры­вают отдельную карточку, поэтому учет называют сортовым учетом и осуществляют его только в натуральном выражении.

Карточки открывают в бухгалтерии или вычислительном центре и записывают в них номер склада, наименование материала, марку, сорт, профиль, размер, единицу измерения, номенклатурный номер, учетную цену и лимит. После этого карточки передают на склад, и кладовщик заполняет колонки прихода, расхода и остатка готовой продукции.

Запись в карточках кладовщик делает на основании первичных документов (приходных ордеров, требований, накладных и др.) в день совершения операций. После каждой записи выводят остаток готовой продукции. Благодаря этому склад располагает оперативными сведениями о состоянии запасов.

Ведение учета готовой продукции допускается также в *книгах учета ма­териалов,*которые содержат те же реквизиты, что и карточки склад­ского учета.

В условиях автоматизации учетных работ и автоматизированно­го складского хозяйства вместо карточек складского учета применя­ют систематически составляемые машинограммы-ведомости движе­ния и остатков готовой продукции. В них на основании первичных докумен­тов отражают те же данные, что и в карточках складского учета. Однако в отличие от многочисленных карточек машинограммы-ведомости ведут лишь по складам и материально ответственным лицам. Машинограммы используются для контроля за движением и состоя­нием готовой продукции на складе и оперативного управления производ­ством.

Первичные документы после записи их данных в карточки учета передают в бухгалтерию. Сдачу документов оформляют реестром, в котором указывают наименование и номера сдаваемых документов.

В цехах, имеющих кладовые, а также в подотчетных предприяти­ях (пункты, отделения, заводы) материально ответственные лица (за­ведующие пунктами и отделениями, мастера заводов) составляют ме­сячные *отчеты о наличии движения материальных ценностей*и представляют их в бухгалтерию.

# ГЛАВА 3 АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ

# ПРОДУКЦИИ

##

## 3.1 Анализ динамики и выполнения плана производства и

## реализации продукции

Объем производства и объем реализации продукции являются взаимозависимыми показателями. В условиях ограниченных про­изводственных возможностей и неограниченного спроса приори­тет отдается объему производства продукции, который определяет объем продаж. 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 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 большое значение.

**Основные задачи анализа:**

• оценка степени выполнения плана и динамики 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.

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 продукцииопределяется или по отгрузке про­дукции покупателям, или по оплате; 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.

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 и т.д.

Нормативные трудозатратытакже используются для обобщен­ной оценки объемов выпуска продукции – в тех случаях, когда в условиях многопродуктового 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. При этом объемы производства и реализации продук­ции должны быть выражены в сопоставимых ценах, за основу ко­торых принимаются цены базисного периода.

Базисные темпы ростаопределяются отношением каждого сле­дующего уровня к первому году динамического ряда, а цепные *–* к предыдущему.

Среднегодовой темп роста(прироста) выпуска и реализации продукции можно рассчитать по среднегеометрической или сред­неарифметической взвешенной.

Тпр = Твп – 100

где Твп – темп роста выпуска продукции;

 Тпр – темп прироста.

Оперативный анализ производства и отгрузки продукцииосуще­ствляется на основе расчета, в котором отражаются плановые и фактические сведения о выпуске и отгрузке продукции по объему и ассортименту за день, нарастающим итогом с начала месяца, а также отклонение от плана.

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 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, улучшение качества, упаковку, рекламу, организационную перестройку производства и сбыта превы­шают сумму их покрытия выручкой, то экономически они нецелесообразны ириск, 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.

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 продукции контрактами или заяв­ками на поставку, динамику остатков готовой продукции по каж­дому виду, их долю в общем объеме продаж.

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 иповышении риска невостребован­ной продукции.

##

## 3.2 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.

Обобщающая характеристика изменений ассортимента продук­ции даетодноименный коэффициент, уровень которого определя­ется следующим образом:

В расчет данного коэффициента принимается фактический вы­пуск продукции каждого вида в отчетном периоде, но не более ба­зового.

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.

Изменение структуры производства оказывает большое влияние на все экономические показатели:объем выпуска в стоимостной оценке, материалоемкость, затратоемкость продукции, прибыль, рентабельность. Если увеличивается удельный вес более дорогой продукции, то объем ее 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 = Σ(VВПобщ1 × Удi1 × Цi0);

ВПусл2 = Σ(VВПобщ1 × Удi0 × Цi0);

ΔВПстр = ВПусл1 – ВПусл2,

где ВП – стоимость валового выпуска продукции;

 VВПобщ – общий объем выпуска продукции в натуральном или условно-

 натуральном выражении;

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

 Цi – цена i-ro вида продукции.

Расчет влияния структуры производства на уровень перечис­ленных показателей можно получить и более простым спо­собом – способом процентных разностей*.* Для этого разность между индексами объема производства продукции, рассчитан­ными на основании стоимостных (Iст) и условно-натуральных объемов выпуска (можно в нормочасах) (Iн), умножим на выпуск продукции базо­вого периода в стоимостном выражении (ВП0):

ΔВПстр = (Iст – Iн) × ВП0 .

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

##

## 3.3 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 показателихарактеризуют качество всей произве­денной продукции независимо от ее вида и назначения:

а) удельный вес новой продукции в общем ее выпуске;

б) удельный вес продукции высшей категории качества;

в) средневзвешенный балл продукции;

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

д) удельный вес аттестованной и неаттестованной продукции;

е) удельный вес сертифицированной продукции;

ж) удельный вес продукции, соответствующей мировым стан­дартам;

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

Индивидуальные (единичные) показателикачества продукции характеризуют одно из ее свойств:

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

б) надежность (долговечность, безотказность в работе);

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

г) 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 др.

*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: стоимость выпущенной продукции (ΔВП), выручку от реализации продукции (ΔВ) и прибыль (ΔП). Расчет производится следующим образом:

ΔВП = (Ц1 – Ц0) × VВП1;

ΔВ = (Ц1 – Ц0) × VРП1;

ΔП = [(Ц1 – Ц0) × VРП1] – [(С1 – С0) × VРП1],

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

 С0 и С1 – соответственно уровень себестоимости изделия до и после из-

 менения 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 стоимость произведенной продукции, выручку и прибыль от ее реализации.

Расчет влияния сортового состава продукции на объем ее произ­водства в стоимостном выражении можно произвести способом аб­солютных разниц: изменение 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 = Σ(ΔУдi × Цi0) × VВПобщ1

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

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

ΔПсорт = (ΔЦсорт – ΔСсорт) × VРПобщ1,

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

 ΔСсорт – изменение среднего уровня себестоимости изделия за счет сор-

 тового 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.

##

## 3.4 Анализ положения товаров на рынках сбыта

От рынков сбыта зависят объем продаж, средний уровень цен, выручка от реализации продукции, сумма полученной прибыли и т.д. В первую очередь нужно изучить динамику каждого вида про­дукции на рынках сбыта за последние 3-5 лет.

Основываясь на результатах анализа, выделяют четыре катего­рии товаров:

«звезды», которые приносят основную прибыль предприятию и способствуют экономическому росту;

«дойные коровы» – эти товары переживают период зрелости, в незначительной степени способствуют экономическому росту, не нуждаются в инвестициях, приносят прибыль, которая исполь­зуется на финансирование «трудных детей»;

«трудные дети» – это, как правило, новые товары, нуждающи­еся в рекламе, продвижении на рынок, не приносят пока прибыли, но в будущем могут стать «звездами»;

«мертвый груз», или «неудачники», – нежизнеспособные това­ры, не способствующие экономическому росту, не приносящие прибыли.

Такая группировка продукции предприятия позволит выбрать правильную стратегию, направленную на финансирование «труд­ных детей», которые в ближайшее время могут стать «звездами», на поддержку достаточного количества «звезд», которые призваны обеспечить долгую жизнь предприятия, и «дойных коров», способ­ствующих финансированию «трудных детей».

При этом нужно учитывать, на какой стадии жизненного цикла находится каждый товар на отдельных сегментах рынка:

а) *нулевая стадия –* изучение и апробация идеи разработки но­вого товара, а потом и самого товара;

б) *первая стадия {выпуск товара на рынок и внедрение)* – выясне­ние, будет ли товар иметь успех на рынке; прибыль на этой стадии невысока, так как значительные средства расходуются на рекламу;

в) *вторая стадия (рост и развитие продаж) –* товар начинает приносить прибыль, он быстро покрывает все издержки и стано­вится источником прибыли, хотя требует еще больших затрат на рекламную поддержку его продвижения на рынке;

г) *третья стадия (зрелость) –* товар имеет стабильный рынок, пользуется спросом и приносит регулярный доход, т.е. находится в самом прибыльном периоде, так как требует затрат не на продвиже­ние на рынок, а только на рекламную поддержку его «известности»;

д) *четвертая стадия (насыщение и спад) –* вначале незаметное, а затем резкое сокращение объема продаж по предсказуемым и непредсказуемым причинам. Способность вовремя уловить и предвосхитить спад спроса на изделие путем его совершенствования; или замены другим требует определенного мастерства.

Результаты анализа должны помочь руководству предприятия разработать ассортимент товаров в соответствии с его стратегией и требованиями рыночной конъюнктуры.

В процессе анализа необходимо также выявить реальных и по­тенциальных конкурентов, проанализировать показатели их дея­тельности, определить сильные и слабые стороны их бизнеса, фи­нансовые возможности, цели и стратегию в области экспансии на рынке, технологии производства, качества продукции и ценовой политики. Это позволит предугадать образ поведения конкурентов и выбрать наиболее приемлемые способы конкурентной борьбы.

## 3.5 Анализ конкурентоспособности продукции

Под конкурентоспособностью понимают характеристику про­дукции, которая отличает ее от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по за­тратам на ее удовлетворение.

Оценка конкурентоспособности продукции основывается на исследовании потребностей покупателя и требований рынка. Что­бы товар удовлетворял потребности покупателя, он должен соот­ветствовать определенным параметрам:

• техническим (свойства товара, область его применения и назна­чения);

• эстетическим (внешний вид товара);

• эргономическим (соответствие товара свойствам человеческого организма);

• нормативным (соответствие товара действующим нормам и стандартам);

• экономическим (уровень цен на товар, сервисное его обслужи­вание, размер средств, имеющихся у потребителя для удовле­творения данной потребности).

Для оценки конкурентоспособности продукции необходимо сопоставить параметры анализируемого изделия и товара-конкурента. С этой целью рассчитывают единичные, групповые и интегральный показатели конкурентоспособности продукции.

*Единичные показатели* (g) отражают процентное отношение уровня какого-либо технического или экономического параметра (Р) к величине того же параметра продукта-конкурента (Р100), при­нимаемого за 100%:

Групповой показатель (G) объединяет единичные показатели (gj) по однородной группе параметров (технических, экономиче­ских, эстетических) с помощью весовых коэффициентов (аi), опре­деляемых экспертным путем:

G = Σ аi × gi

Интегральный показатель (I) представляет собой отношение группового показателя по техническим параметрам (Gт) к группо­вому показателю по экономическим параметрам (Gэ):

I = Gт / Gэ.

Если I < l, то анализируемое изделие уступает образцу, а если I > 1, то оно превосходит изделие-образец или изделие конкурента по своим параметрам.

Кроме рейтинговой оценки конкурентоспособности товаров для определения фактического положения изделия на определен­ном рынке можно определить долю рынка, контролируемую дан­ной фирмой. Чем больше эта доля, тем выше фактическая конку­рентоспособность товаров фирмы на данном рынке, и наоборот. С этой же целью рассчитывают и такой показатель, как отношение доли, занимаемой фирмой на рынке, к доле наиболее крупного конкурента. Если это отношение больше единицы, то доля фирмы считается высокой, если меньше – низкой.

Важное направление повышения конкурентоспособности про­дукции – совершенствование организации торговли, сервисного обслуживания покупателей, рекламы продукции, которые являют­ся мощными инструментами стимулирования спроса.

##

## 3.6 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, удель­ный вес производства продукции за i-й период (декаду, месяц, квартал) в годовом объеме производства.

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

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

Причины аритмичности *–* трудности сбыта продукции, низкий уровень организации, технологии и материально-технического обеспечения производства, а также планирования и контроля.

Аналогичным образом анализируется ритмичность отгрузки и реализации продукции. В заключение анализа разрабатываются конкретные мероприятия по устранению причин неритмичной работы.

##

## 3.7 Анализ факторов изменения объемов выпуска и реализации

## продукции

Изучив динамику и выполнение плана по выпуску и реализации продукции, необходимо установить факторы изменения ее объема.

Возможны два варианта методики анализа реализации продук­ции.

Если выручка на предприятии определяется по отгрузке готовой продукции, то баланс продукции будет иметь следующий вид:

ГПн + ВП = РП + ГПк.

Отсюда РП = ГПн + ВП – ГПк

Если выручка определяется после оплаты отгруженной продук­ции, то баланс можно записать таким образом:

ГПн + ВП + ОТн = РП + ОТк + ГПк

Отсюда РП = ГПн + ВП + ОТн – ОТк – ГПк,

где ГПн, ГПк – соответственно остатки готовой продукции на складах на

 начало и конец периода;

 ВП – стоимость выпуска продукции в отчетном пери­оде;

 РП – объем реализации продукции за отчетный период;

 ОТн, ОТк – остатки отгруженной продукции на начало ико­нец периода.

Расчет влияния данных факторов на объем реализации продук­ции производится сравнением фактических уровней факторных показателей с базовыми данными и вычислением абсолютных и относительных приростов каждого из них. Для изучения влияния этих факторов анализируется баланс продукции.

Особое внимание уделяется изучению влияния факторов, оп­ределяющих объем производства и реализации продукции. Их можно объединить в три группы:

1) обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами и эффек­тивность их использования:

ВП = ЧР × ГВ;

РП = ЧР × ГВ × Дв,

где ЧР – среднесписочная численность работников предпри­ятия;

 ГВ – среднегодовая выработка продукции одним работни­ком;

 Дв – доля реализованной продукции в объеме выпущенной продукции

 отчетного периода;

2) обеспеченность предприятия основными средствами и эффек­тивность их использования:

ВП = ОС × ФО;

РП = ОС × ФО × Дв,

где ОС – среднегодовая сумма основных средств предприятия;

 ФО – фондоотдача основных средств;

3) обеспеченность производства сырьем и материалами и эффек­тивность их использования:

ВП = МЗ × МО;

РП = МЗ × МО × Дв,

где МЗ – сумма потребленных материальных запасов для произ­водства

 продукции;

 МО – материалоотдача (производство продукции на рубль материаль-

 ных затрат).

Влияние данных факторов на объем выпуска и реализации про­дукции можно рассчитать, используя один из приемов детермини­рованного факторного анализа.

После этого необходимо более детально проанализировать ис­пользование трудовых ресурсов, средств труда и предметов труда на предприятии.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе данной курсовой работы были изучены теоретические основы, методики организации учета и анализа готовой продукции на производственных предприятиях.

В первой части были даны понятия готовой продукции. Готовая продукция – это изделия и продукты, прошедшие все стадии технологической обработки, соответствующие действую­щим стандартам, утвержденным техническим условиям, принятые техническим контролем организации и отвечающие требованиям заказчика. Готовая продукция является частью материально-производственных запасов, предназначенных для продажи.

Также была дана оценка готовой продукции. В качестве учетных цен на готовую продукцию могут применяться: фактическая производственная себестоимость (полная и неполная); нормативная себестоимость (полная и неполная); договорные цены и другие виды цен.

Были сформулированы задачи учета и анализа, а также источники информации для анализа готовой продукции

Во второй части было рассмотрено документальное оформление и учет выпуска и реализации готовой продукции, а также отчетность материально ответственных лиц. Для учета наличия и движения готовой продукции предназна­чен активный сч. 43 «Готовая продукция».

В третьей части был проведен экономический анализ производства и реализации готовой продукции. По результатам анализа можно сделать следующие выводы:

– Анализ начинается с изучения динамики выпуска и реализации продукции, расчета базисных и цепных темпов роста и прироста.

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

– Влияние структуры реали­зованной продукции на сумму выручки, трудоемкость, материало­емкость, общую сумму затрат, прибыль, рентабельность и другие экономические показатели позволяет комплексно, всесторонне оценить эффективность ассортиментной и структурной политики предприятия.

– 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.

– От рынков сбыта зависят объем продаж, средний уровень цен, выручка от реализации продукции, сумма полученной прибыли и т.д.

– Важное направление повышения конкурентоспособности про­дукции – совершенствование организации торговли, сервисного обслуживания покупателей, рекламы продукции, которые являют­ся мощными инструментами стимулирования спроса.

– Ритмичная работа предприятия является основным условием своевременно­го выпуска и реализации продукции.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. О бухгалтерском учете. Федеральный закон от 21.11.1996г. № 129-ФЗ. М., 1996.
2. План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и инструкция по его применению. Утверждены приказом Минфина России от 31.10.200г. № 94н.
3. Артеменко В.Г. Финансовый анализ, Москва-Новосибирск: Дело и Сервис, 1999.
4. Астахов В.П. Бухгалтерский (Финансовый) учет, М.: Мирт, 2003.
5. Белов А.А., Белов А.Н. Бухгалтерский учет, М.: Эксмо, 2005.
6. Гетьман В.Г. Финансовый учет, М.: Финансы и статистика, 2002.
7. Ефимова О.В. Финансовый анализ, М.: Бух.учет, 2002.
8. Козлова Е.П. Бухгалтерский учет в организациях, М.: Финансы и статистика, 2003.
9. Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет, М.: ИНФРА, 2004.
10. Пястолов С.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности, М.: академия, 2002.
11. Савицкая Г.В. Экономический анализ, М.: Новое знание, 2003.
12. Тумасян Р.З. Бухгалтерский учет, М.: ОМЕГА-Л, 2005.
13. Хотинская Г.И., Харитонова Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия, М.: Финансы и статистика, 2002.