**Анализ хозяйственной деятельности**

**Введение**

Деревообрабатывающая промышленность – одна из важнейших отраслей страны. Эффективность ее функционирования зависит от многих факторов, в том числе и от эффективного анализа хозяйственной деятельности отдельных предприятий. В данной курсовой работе рассмотрен анализ отгрузки и реализации продукции на примере ОПУП (областное производственное унитарное предприятие) «Мебельщик». Сбыт продукции во многом определяет всю остальную деятельность предприятия, т.к. реализованная продукция – это средства для нового производственного цикла, на развитие предприятия и т.д., то есть без сбыта реализованной продукции вся остальная деятельность производителя бессмысленна. Анализ помогает выявить резервы предприятия по увеличению выпуска и реализации продукции, разработать мероприятия по освоению данных резервов, помогает правильно и эффективно планировать деятельность предприятия на будущие периоды и, следовательно, увеличить прибыль предприятия.

ОПУП «Мебельщик» - предприятие небольшого размера ( по штатному расписанию 47 человек), ориентированное в основном на выпуск недорогой мебели и строительных материалов из древесины для населения и организаций Сморгонского района. Часть продукции, (в основном дверные полотна) идут на экспорт в Россию. Так как размеры предприятия небольшие, персонал специалистов и служащих составляет всего 12 человек. Персонал экономического отдела : гл. бухгалтер, бухгалтер, экономист, зам. директора по коммерции и маркетингу. Непосредственно анализ хозяйственной деятельности предприятия является обязанностью экономиста (Томашевской Т.Л.). Анализ отгрузки и реализации продукции на предприятии включает в себя оценку выполнения договоров по объему и ритмичности поставки, анализ динамики и выполнения плана по отгрузке и реализации, анализ реализации продукции по факторной модели.

**1.Отдел сбыта и его роль в реализации продукции**

Процесс сбыта продукции – процесс обеспечения своевременной ее поставки в номенклатуре, количестве и в сроки, установленные планом реализации (продаж) или договорами. Это две стороны единого процесса, связанные с приобретением или реализацией, доставкой и хранением материальных ресурсов. Рациональная организация сбыта продукции способствует ускорению оборачиваемости оборотных средств, снижению издержек обращения и повышению эффективности производства.

Служба сбыта ведет ежедневный учет отгруженной продукции, выполнения плановых заданий и договорных обязательств, оформляет отгрузочные документы, необходимые для составления счетов и платежных требований. Служба сбыта предприятия, его сбытовая деятельность может быть организована по следующим направлениям:

По функциям, предусматривающим создание функциональных отделов, включающих рыночные исследования в области планирования производства и маркетинга, формирования спроса и стимулирования сбыта;

По видам товаров, требующих специфических условий производства, сбыта и обслуживания, когда создаются группы, каждая из которых занимается своим товаром (продукцией, изделием);

По рынкам, требующим выделение работников, занимающихся данной («своей») группой потребителей;

По территориям, позволяющим учитывать особенности потребления товаров по каждому из регионов, жители которых близки по демографическим и другим характеристикам.

На предприятии ОПУП «Мебельщик» функции сбыта возложены на отдел материально-технического снабжения.

Во всех случаях деятельность службы сбыта предприятия должна согласовываться со стратегией маркетинга, включающей поиск рынка сбыта и увеличение прибыльности, учитывать уровень концентрации (объемы) и специализации, степень хозяйственной самостоятельности, особенности выпуска и потребления продукции, другие факторы.

**2. Процесс отгрузки и реализации продукции**

Прежде чем проводить анализ любого из видов хозяйственной деятельности предприятия необходимо рассмотреть из чего эта деятельность состоит, ее этапы и объекты. Процесс отгрузки и реализации продукции, его правильная организация во многом определяют эффективность работы предприятия, т.к. предприятие получает прибыль только после реализации продукции. Рассмотрим процесс реализации продукции.

Предприятие реализует готовую продукцию на основании заключенных с покупателями и заказчиками договоров поставки. В договорах предусматриваются: номенклатура поставляемой продукции, сроки, цена, санкции за невыполнение условий договора. Четкое исполнение предприятием своих обязательств по заключенным договорам, имеет важное значение прежде всего для самого предприятия, повышает его авторитет и заслуживает доверие клиента, содействует его устойчивой работе в условиях рынка, позволяет своевременно выполнить обязательства перед бюджетом по налоговым платежам и т.п.

В соответствии с заключенным договором отдел сбыта своевременно передает на склад готовой продукции для исполнения "приказ-накладную" на отгрузку (отправку) продукции потребителю. Если продукция отпускается со

склада непосредственно представителю покупателя, то у него заведующий складом требует доверенность на получение груза, которую заведующий складом отбирает у представителя покупателя, а, в свою очередь, представитель покупателя делает в приказе-накладной расписку о фактически полученном грузе. В первом и во втором случаях заведующий складом заполняет "Ведомость расчетов с покупателями", которую закрывает в конце каждого месяца.

Однако, как правило, продукция оправляется покупателю без участия его представителя автомобильным, железнодорожным, водным или авиационным транспортом. Тогда заведующий складом отпускает продукцию экспедитору предприятия, в должностные обязанности которого входит доставка полученной им продукции автотранспортом, либо непосредственно покупателю(заказчику)или на железнодорожную станцию(на пристань, в аэропорт)отправления для ее дальнейшего транспортирования. В этом случае транспортная организация оформляет провозные документы, которые экспедитор передает в отдел сбыта для отметки об исполнении договора поставки и выписки счета (или счета - платежного требования) на имя покупателя.

Если продукцию вывозит представитель покупателя, то в счете указывают: дату и номер доверенности, фамилию, имя и отчество получателя, номер автомашины, на которой вывезена готовая продукция.

При отправке продукции покупателю транспортными организациями или предприятиями в счете отмечают: вид транспорта, которым отправлена продукция, количество мест, вес, номер и дату транспортного документа. Затем вносят сведения об отправленных (реализованных) ценностях: наименование продукции и тары; отдельными позициями - налоговые платежи с покупателя и общую сумму счета к уплате. Если оплаченный продавцом (поставщиком) транспортный тариф подлежит возмещению покупателем, то в счете - платежном требовании отдельной строкой показывают уплаченный транспортный тариф для взыскания с покупателя.

**3.Методика анализа отгрузки и реализации продукции.**

**3.1. Объекты, задачи анализа и источники информации**

Как уже отмечалось ранее, реализация продукции или услуг для любого предприятия является основным результирующим показателем. По этому показателю судят о значимости предприятия на рынке. Эффективность деятельности, таким образом , в немалой степени зависит от эффективности анализа реализации и отгрузки продукции. Чтобы анализ был экономически выгоден его необходимо проводить по эффективной и правильной методике.

Задачи анализа:

1. охарактеризовать источники информации, привлекаемые для анализа;

2. изучить динамику и степень выполнения плана реализации продукции в действующих и сопоставимых ценах и факторы их изменения;

3. обосновать факторы изменения объема реализации продукции и провести их количественное измерение;

4. оценить и провести анализ выполнения договорных обязательств;

5. оценить и провести анализ показателей ритмичности;

6. оценить и провести анализ показателей качества;

7. оценить и провести анализ показателей эффективности повышения качества продукции;

8. определить резервы (возможности) увеличения объема реализации продукции.

Источники информации: плановые и оперативные планы-графики, данные текущей и годовой отчетности (ф.1-П «Отчет предприятия (объединения) по продукции, ф. № 1 «Баланс предприятия», данные текущего бухгалтерского и статистического учета (ведомость №16 «Движение готовых изделий, их отгрузка и реализация», журнал ордер №1, карточки складского учета готовой продукции и др.)

Объектами анализа реализации продукции являются показатели, приведенные на рис.1

Реализация продукции

Реализация продукции, работ, услуг в действующих и сопоставимых ценах

Показатели ритмичности по отгрузке продукции

Показатели выполнения договорных обязательств в том числе по экспорту продукции

Остатки готовой продукции на складе и товаров отгруженных на конец года

Остатки готовой продукции на складе и товаров отгруженных на начало года

Рис. 1. Объекты анализа отгрузки и реализации продукции.

3.2. Методика анализа динамики и степени выполнения плана по реализации продукции

Анализ реализации продукции начинают с изучения динамики ее реализации, расчета индексов роста и прироста. Анализ производится по таблице

Табл.1 Динамика реализованной продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Год (месяц, квартал) | Реализованная и отгруженная продукция в сопоставимых ценах, руб. | Темпы роста, % | |
|  |  | Базисные | Цепные |
|  |  | Тб=РПi/РП0х 100% | Тц=Рпi/РПi-1 х 100% |

В этой таблице РПi-1, РПi – объем реализованной продукции в стоимостном выражении в сопоставимых ценах в i-1 и i-ом году (месяце, квартале) соответственно;

РПо - объем реализованной продукции года (месяца, квартала), взятого за базу сравнения.

На основе полученных данных можно рассчитать средние темпы роста (Tср) и прироста (Тпр) реализованной продукции:

Тпр = Тср – 100 .

Анализ выполнения плана по реализации продукции производят на основе табл.2

Табл.2 Анализ выполнения плана за несколько периодов.

Оперативный анализ выпуска продукции осуществляется на основе данных за день, декаду, месяц, квартал нарастающим итогом с начала года. Анализ динамики по объему и реализации продукции нарастающим итогом с начала года производится по данным формы 1-п (квартальная) "Квартальная отчетность промышленного предприятия (объединения) о производстве отдельных видов продукции в ассортименте" и формы 1-п срочная (месячная).

3.1. Анализ реализации продукции

Непосредственно анализ реализации продукции лучше всего проводить по факторной модели, показывающей влияние данных факторов на реализацию. На мой взгляд одной из самых простых и наглядных моделей является модель предложенная авторским коллективом под руководством Н.П.Любушина, который предлагает проводить анализ по факторной модели изображенной на рисунке 2

Эта модель используется при условии, что учет реализации осуществляется по поступлении денег на расчетный счет, что правомерно только при включении в нее каждого из слагаемых в сопоставимых ценах: в действующих ценах без налога на добавленную стоимость, акцизов и других предусмотренных правительством налогов, исключаемых из объема производства и объема реализации продукции. В действующих ценах без налогов должны быть определены и остатки.

При использовании баланса предприятия необходимо иметь в виду, что остатки продукции на ответственном хранении у покупателя в нем не отражаются. Они включены в товары отгруженные. Остатки готовой продукции на складе и товаров отгруженных в балансе отражаются по себестоимости, а реализация — в действующих ценах. При анализе реализации остатки готовой продукции и товаров отгруженных должны оцениваться в тех же ценах, что и объемы реализации и выпуска продукции.

Анализ факторов изменения реализации продукции проводится путем сравнения фактических показателей с плановыми. Влияние факторов на результирующий показатель прямое за исключением изменения остатков готовой продукции на складе на конец периода и изменением остатков товаров отгруженных на конец периода

**Реализация продукции**

Остатки готовой

продукции на

складе на конец периода

Остатки товаров отгруженных

Остатки товаров, отгруженных на конец периода

Остатки товаров, отгруженных на начало периода

Выпуск товарной продукции

Остатки готовой продукции на складе на начало периода

Отгрузка

продукции

. Анализ проводится по следующей таблице.

Таблица 3. Анализ факторов изменения реализации продукции.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | По плану | По отчету | Влияние на объем реализации (рост + снижение), тыс. р. (гр. 3 - гр. 2) |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Остатки готовой продукции на складе в действующих ценах без налогов, тыс. р.;  а) На начало года |  |  |  |
| б) На конец года |  |  |  |
| 2. Объем произведенной продукции, работ и услуг в действующих ценах без налогов, тыс. р. |  |  |  |
| 3. Отгрузка продукции за год, тыс. р. (стр. l.a + стр. 2 - стр. 1.б) |  |  |  |
| Остатки товаров, отгруженных покупателям в действующих ценах без налогов, тыс. р.  а) На начало года |  |  |  |
| б) На конец года |  |  |  |
| 5. Реализация продукции за год по отгрузке без налогов на добавленную стоимость, акцизов и др., тыс. р. (стр. 4.а + стр. 3 - стр. 4.6) |  |  |  |

По результатам анализа данной таблицы делаются выводы о том, какие факторы и на сколько влияют на реализацию продукции.

**3.4. Анализ выполнения договорных обязательств**

Договора на поставку продукции в большинстве случаев заключаются на квартал. Оценка выполнения договорных обязательств производится по кварталам и нарастающим итогом с начала года. Источниками информации являются договора на поставку продукции по каждому потребителю, в том числе по продукции на экспорт, форма 1-п (месячная), данные отгрузки по потребителям и др.

Объем недопоставленной продукции (работ, услуг) определяется путем суммирования недопоставки по каждому невыполненному договору и отражается в статистической отчетности по продукции в действующих оптовых ценах предприятия (без налога на добавленную стоимость, акцизов, пошлин и других налогов).

При анализе выполнения договорных обязательств по поставкам необходимо руководствоваться Положением о поставках продукции производственно-технического назначения, Положением о поставках товаров народного потребления, Основными условиями регулирования договорных отношений при осуществлении экспортно-импортных операций и другими нормативными актами, регулирующими отношения по поставкам продукции, выполнению работ и услуг, утвержденными в установленном порядке.

Основным документом, определяющим права и обязанности сторон по поставке всех видов продукции, является договор. Договор или его отдельные условия, противоречащие законодательству, недействительны.

Договор может быть изменен или расторгнут только по соглашению сторон, если иное не предусмотрено законодательством.

Сторона, получившая предложение об изменении или расторжении договора либо о продлении срока действия договора, обязана дать ответ другой стороне не позднее 10 дней после получения предложения.

В случае внесения в установленном порядке изменений в договор по срокам, количеству и ассортименту поставляемой продукции недопоставка в отчетном периоде не учитывается.

Если договором предусмотрен квартальный срок поставки продукции (без указания внутриквартальных сроков), результаты выполнения обязательств по поставкам по этому договору определяются по итогам последнего месяца данного квартала. В данном случае в отчете по продукции за первые два месяца квартала недопоставка не отражается при условии, если в предыдущем квартале обязательства были выполнены полностью. Если в отчетном месяце недопоставка предыдущего квартала не была восполнена, ее необходимо отразить в отчете за первый месяц отчетного квартала. Аналогично определяются данные за второй месяц квартала.

Количество продукции, недопоставленное поставщиком в одном периоде поставки, подлежит восполнению в другом в пределах действия договора (по распределяемой продукции — с учетом действия лимита (фонда)).

По продукции, поставляемой на экспорт, количество изделий, недопоставленное в одном периоде, подлежит восполнению в следующем периоде независимо от срока действия договора. В таком же порядке восполняется недопоставка комплектующих изделий, сырья и материалов, необходимых для поставки товаров на экспорт. По соглашению сторон может быть установлен иной порядок восполнения недопоставленной продукции.

Размеры недопоставленной продукции за отчетный месяц, квартал или иной период с начала года определяются нарастающим итогом по состоянию на последнее число соответствующего отчетного периода (с учетом недопоставки в предыдущем периоде и восполнения недопоставленной продукции в последующих) по количеству, срокам и ассортименту по каждому заключенному договору.

Не учитывается в отчетном периоде недопоставка, если потребитель (покупатель) отказался от восполнения недопоставленной в предыдущем периоде продукции.

Досрочная поставка продукции может производиться с согласия покупателя. Продукция, поставленная досрочно и принятая покупателем, засчитывается в выполнение поставки в последующем периоде, предусмотренном договором.

Засчитывается в выполнение договора отчетного года продукция, досрочно отгруженная в предыдущем году.

Поставленная продукция одного наименования, входящего в данную номенклатуру (ассортимент), не засчитывается в покрытие недопоставки продукции другого наименования, кроме случаев, когда поставка продукции произведена с предварительного письменного согласия покупателя или когда покупатель принял продукцию для использования. В указанных случаях недопоставленная продукция восполнению не подлежит.

Если договором предусмотрена поставка по количеству и стоимости (сумме), то при отгрузке товаров в натуральном выражении в точном соответствии с условиями договора по количеству, качеству, комплектности и срокам поставки, договорные обязательства считаются выполненными независимо от того, что общая сумма стоимости отгруженных товаров может быть ниже договорной из-за снижения или повышения средней цены за единицу.

Датой (днем) исполнения обязательств по поставкам продукции считается:

день сдачи продукции органу транспорта или связи, определяемый датой на транспортном документе или документе органа связи — при отгрузке продукции иногороднему получателю;

дата приемо-сдаточного акта или расписки в получении продукции — при сдаче продукции на склад получателя или изготовителя.

По соглашению сторон в договоре может быть предусмотрен иной момент исполнения обязательств.

Не учитывается в отчетном периоде недопоставка продукции в случае, если:

в соответствии с договором отпуск (доставка) продукции покупателю (потребителю) производится по его требованию, а такое требование не было заявлено;

потребитель (покупатель) отказался от получения отгруженной (доставленной) продукции или не выбрал ее со склада поставщика (изготовителя) в установленный срок, если договором предусмотрена выборка продукции покупателем и у поставщика была продукция, соответствующая установленным требованиям;

договором предусмотрена доставка поставщиком продукции на склад потребителя (покупателя). При отсутствии соответствующего уведомления потребителя (покупателя) доказательством его отказа от получения доставленной согласно условиям договора продукции может служить отметка в товарно-транспортной накладной или составленный поставщиком акт;

договором предусмотрена выборка продукции потребителем (покупателем). Недопоставка продукции не учитывается, если потребитель (покупатель) уведомил поставщика об отказе от выборки или в обусловленный договором срок не явился за получением продукции.

При выявлении покупателем (получателем) в поступившей партии продукции факта недостачи против ее объемов, указанных в отгрузочных документах поставщика, недостающая продукция учитывается как недопоставленная до восполнения ее поставщиком, начиная с отчета за тот период, когда факт недостачи подтвержден в установленном порядке решением суда или арбитража, актом соответствующего контролирующего органа либо признан грузоотправителем.

Продукция отгружается получателю в соответствии с минимальными нормами отгрузки. Порядок поставки продукции и товаров ниже минимальных норм отгрузки устанавливается в договоре. В случае, если в договоре не оговаривается поставка продукции ниже минимальных норм отгрузки, недогруженная продукция учитывается как недопоставленная.

Часто на предприятии не выполняются обязательства по поставкам как в течение отдельных кварталов, так и за год. Необходимо анализировать причины недовыполнения. В первую очередь изучается показатель выпуска продукции под заключенные договора в разрезе каждого потребителя.

Ермолович предлагает следующую методику анализа договорных обязательств по отгрузке продукции.

Путем сравнения показателей за соответствующий период находится общее отклонение. Дальнейший анализ направлен на изучение выполнения поставок на экспорт в разрезе каждого договора, каждой страны, каждого вида продукции. Выполнение плана объема реализации продукции с учетом выполнения обязательств по поставкам определяется по формуле:

Процент договорных обязательств = (Плановый объем реализации — Недопоставка) / (Плановый объем реализации) • 100.

Аналогично проводится анализ выполнения договорных обязательств по месяцам отчетного периода.

**4. Выявление резервов увеличения реализации продукции**

На сегодняшний день многие предприятия находятся в сложном положении. Последние годы у них постоянно возникают трудности со сбытом продукции. Поэтому одной из важнейших задач стоящей на сегодняшний день перед большинством предприятий является задача выявления резервов сбыта продукции, нахождения новых потребителей, заинтересованных в продукции предприятия, проникновение на новые рынки сбыта. Решение этой задачи требует комплексного анализа всей деятельности предприятия, начиная с закупки сырья и разработки технологического процесса, до отгрузки продукции потребителю.

Всю совокупность резервов можно разделить на две группы:

Резервы роста объема производства продукции;

Резервы роста объема реализации за счет сокращения остатков нереализованной продукции;

Последняя группа резервов во многом зависит от грамотной работы службы сбыта предприятия, разработки правильной маркетинговой стратегии, выявления новых групп потребителей или расширения продаж уже существующим постоянным потребителям.

Для реализации продукции ее необходимо сначала произвести и произвести в достаточно хорошем качестве, с минимально возможными издержками( чтобы была возможность снизить цену без убытка для предприятия). Следовательно во многом выявление резервов реализации зависит от нахождения резервов производства. Их можно подразделить на три группы:

Улучшение использования труда;

Улучшение использования средств труда;

Улучшение использования предметов труда;

К первой группе необходимо отнести следующие мероприятия:

Создание дополнительных рабочих мест.

Ликвидация потерь рабочего времени.

Повышение производительности труда.

Улучшение структуры кадров.

Ко второй:

Укомплектование новых рабочих мест оборудованием.

Ликвидация потерь времени работы оборудования.

Повышение производительности оборудования.

Улучшение структуры средств труда.

К третьей относятся:

Снижение норм расхода материалов.

Использование новых прогрессивных видов сырья и материалов.

В анализе также выделяют комплектный резерв - это минимальный из совокупности резервов и максимальный резерв, который не может быть использован, пока не будет увеличен объем производства в таком же размере и по другим резервам. Их разность представляет перспективный резерв.

При определении резервов увеличения объема реализации в расчет принимается только реальный резерв роста выпуска продукции. Стражев В.И. предлагает рассчитывать резервы реализации по следующей таблице:

Табл.5. Резервы роста объема реализации.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование резервов | Сумма, тыс. руб. |
| 1.Увеличение выпуска продукции |  |
| 2.Снижение сверхплановых остатков товаров отгруженных. |  |
| Снижение сверхплановых запасов готовой продукции на складе. |  |
| Итого |  |

**5. Особенности анализа производственно-хозяйственной деятельности в лесном комплексе**

Каждая отрасль имеет свои собственные особенности и отличия от других отраслей, по которым, собственно, и происходит деление всей промышленности на составные части. Лесной комплекс в свою очередь делится на лесное хозяйство и лесную промышленность (производство мебели, бумаги и т.д.). Предметом данного курсового проекта является анализ на предприятии по производству мебели.

Анализ на предприятиях по деревообработке и по производству мебели в целом осуществляется по тем же принципам и методикам, что и на предприятиях других отраслей. Однако можно выделить следующие особенности:

Деревообрабатывающие предприятия в большинстве являются комбинированными. Они часто выпускают десятки наименований изделий деревообработки - пиломатериалы, древесные плиты, различные изделия корпусной, решетчатой, медицинской, мягкой и других видов мебели, ширпотреба, оказывают различные услуги сторонним организациям. Учитывая, что предприятия, а тем более объединения и отрасль в целом производят много типов и видов продукции, дать обобщающую оценку объема производства в натуре не представляется возможным. Для оценки общего объема производства обычно используют стоимостные методы.

Основные лесосырьевые базы находятся в малоосвоенных районах, не имеющих развитой дорожной сети. Постройка новых дорог для вывоза круглого леса часто требует больших капиталовложений. Вновь осваиваемые лесосырьевые базы, как правило, удалены на достаточно большие расстояния от лесоперерабатывающего предприятия. В этой связи иногда приходиться строить и новые лесоперерабатывающие филиалы предприятий, т.к. перевозки круглых лесоматериалов на дальние расстояния нецелесообразны.

Своеобразна в деревообрабатывающих отраслях и структура основных фондов: примерно 44 % стоимости основных фондов приходится на здания, 11% на сооружения, 3% на силовое оборудование, т.е. почти 70% приходится на пассивную основных фондов и только 30% на рабочее оборудование - активную часть.

Деревообрабатывающая промышленность является материалоемкой отраслью. Сложные условия заготовки и вывозки древесины определили высокую стоимость древесного сырья и большой удельный вес оборотных средств деревообрабатывающих предприятий, отвлекаемых в запасы сырья и незавершенного производства. В результате высокой стоимости древесного сырья удельный вес затрат на сырье составляет 68%.

Особенности анализа в лесном комплексе по сравнению с другими отраслями хорошо заметны на примере предприятий лесного хозяйства и лесозаготовки. В первую очередь при анализе следует учитывать ярко выраженную сезонность работы этих предприятий. В связи с этим отчетность составляется за год, при анализе нельзя сравнивать показатели за разные сезоны.

У лесохозяйственных предприятий отсутствует незавершенное производство, т.к. продукцией является лес на корню. Именно из-за продукции (леса на корню), производственный цикл лесхозов составляет несколько десятилетий.

**5. Анализ отгрузки и реализации продукции на ОПУП “Мебельщик”**

Анализ отгрузки и реализации будем проводить на основании исходных данных приведенных в Приложении. Данные брались за 1-е два квартала 2001 года из следующих источников:

Форма №1-П «Отчет предприятия (объединения) по продукции;

Форма №1 «Баланс предприятия»;

Ведомость №16 «Движение готовых изделий, их отгрузка и реализация»;

5. 1. Анализ динамики и степени выполнения плана по реализации продукции

Табл.6. Динамика реализованной продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Месяц | Реализованная и отгруженная продукция в сопоставимых ценах, тыс. руб. | Темпы роста, % | |
|  |  | Базисные | Цепные |
| Январь | 3820,9 | 100,0000 | 100,0000 |
| Февраль | 3597,3 | 94,1480 | 94,1480 |
| Март | 5422,3 | 141,9116 | 150,7325 |
| Апрель | 2876,1 | 75,2728 | 53,0421 |
| Май | 5293,7 | 138,5459 | 184,0583 |
| Июнь | 3808,8 | 99,6833 | 71,9497 |

Рассчитаем средние темпы роста и прироста объема реализованной продукции по формуле:

Тпр = Тср – 100 = 99,94-100 = - 0,06 % .

На основании расчетов можно сделать следующие выводы:

Реализация продукции непостоянна по месяцам. Колебания базисных индексов роста имеют широкую амплитуду: от 75,2728 до 141,9116%. Это связано в 1-ю очередь с особенностями производства на предприятии, которое непостоянно и зависит в первую очередь от поступления заказов на продукцию.

В целом за первое полугодие 2001 года средний темп роста объема реализации продукции уменьшился на 0,06%, однако нельзя сказать что реализация продукции на предприятии постепенно уменьшается, т. к. Она постоянно и достаточно сильно колеблется и в следующем полугодии вполне может вырасти на те же самые 0,06%.

Проведем анализ выполнения плана по методике описанной выше.

Табл.7. Анализ выполнения плана за несколько периодов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Период анализа | Плановый объем реализации продукции, работ, услуг, тыс. руб. | Фактический объем реализации продукции, работ, услуг, тыс. руб. | Абсолютное отклонение планового уровня от фактического | Относительное отклонение планового уровня от фактического, % |
| ЯНВАРЬ | 3910,20 | 3820,90 | -89,30 | -2,28 |
| Февраль | 3687,30 | 3597,30 | -90,00 | -2,44 |
| Март | 4900,40 | 5422,30 | 521,90 | 10,65 |
| Итого 1-й квартал | 12497,90 | 12840,50 | 342,60 | 2,74 |
| Апрель | 3140,30 | 2876,10 | -264,20 | -8,41 |
| Май | 3420,50 | 5293,70 | 1873,20 | 54,76 |
| Июнь | 3792,60 | 3808,80 | 16,20 | 0,43 |
| Итого 2-й квартал | 10353,40 | 11978,60 | 1625,20 | 15,70 |
| Итого 1-е полугодие и т.д. | 22851,30 | 24819,10 | 1967,80 | 8,61 |

На основании анализа таблицы №7 можно сделать следующие выводы. В течении полугодия предприятие перевыполняло планы по реализации в марте, мае и июне, причем особенно резкое перевыполнение плана произошло в мае. Это свидетельствует либо о неэффективной работе плановой службы, либо о неустойчивых связях с потребителями и малом количестве постоянных покупателей. Учитывая ориентированность предприятия на производство продукции по заказам населения и государственных организаций и сравнительно небольшие объемы производства, трудно спланировать поступление заказов и, соответственно, реализацию продукции даже на такой короткий период как месяц. Тем более если учесть срочность многих заказов и короткий производственный цикл многих видов производимой продукции.

В среднем за полугодие план по реализации продукции был перевыполнен на

8,61% или 1967,8 тыс. руб.

5.2. Анализ факторов изменения реализации продукции.

Данный анализ будем проводить по факторной модели приведенной выше. Составляем аналитическую таблицу 8:

Таблица 8. Анализ факторов изменения реализации продукции.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | План | Факт | Влияние на объем  реализации  (рост +, снижение - ),  тыс. руб. (гр. 3 - гр. 2) |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Остатки готовой продукции на складе в действующих ценах без налогов, тыс. р.; а) На начало года | 192,50 | 234,60 | 42,10 |
| б) На конец полугодия | 914,15 | 1245,30 | 331,15 |
| 2. Объем произведенной продукции, работ и услуг в действующих ценах без налогов, тыс. р. | 22851,30 | 24819,10 | 1967,80 |
| 3. Отгрузка продукции за полугодие, млн. р. (стр. 1.a + стр. 2 - стр. 1.б) | 22129,65 | 23808,40 | 1678,75 |
| 4. Остатки товаров, отгруженных покупателям в действующих ценах без налогов, тыс. р. а) На начало года | 845,63 | 1100,20 | 254,57 |
| б) На конец полугодия | 1625,80 | 1804,60 | 178,80 |
| 5. Реализация продукции за полугодие по отгрузке без налогов на добавленную стоимость, акцизов и др., тыс. р. (стр. 4.а + стр. 3 - стр. 4.б) | 21349,48 | 23104,00 | 1754,52 |

Данные табл. показывают, что перевыполнение плана реализации продукции произошло в результате оплаты продукции, отгруженной в прошлом периоде и увеличения объема выпуска на продукции на 1967,8 тыс. рублей. Увеличение остатка готовой продукции на конец полугодия на 331,15 тыс. руб. снижает объем отгруженной продукции на те же самые 331,15 тыс. рублей.

Положительное влияние на объем реализации оказало увеличение сверхплановых остатков товаров, отгруженных покупателям на начало года. В результате реализация продукции за полугодие увеличилась на 254,57 тыс. руб. Увеличение же сверхплановых остатков товаров, отгруженных покупателям, на 178,8 тыс. руб. оказало отрицательное влияние на объем реализованной продукции.

Общее влияние всех этих факторов в совокупности с положительным влиянием увеличения объема произведенной и отгруженной продукции привело к увеличению объема реализованной продукции на 1754,52 тыс. руб. Однако, несмотря на превышение фактического уровня реализации продукции над плановым, в отчетном периоде произведено продукции больше чем реализовано. Это свидетельствует о неполной реализации выпущенной продукции.

5.3. Анализ выполнения договорных обязательств

Анализ выполнения договорных обязательств будем проводить по табл.9.

Таблица 9. Анализ выполнения договорных обязательств за год по потребителям.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | По итогам работы за год | | | |
| Потребители | Предусмотрено поставок продукции по договорам, тыс. руб. | Фактически поставлено продукции по договорам, тыс. руб. | Обеспечение обязательств по поставкам произведенной продукции | |
|  |  |  | тыс. руб.(гр, 2 -- гр. 3) | % (((гр. 2-гр.4)/ гр. 2) х 100) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.Государственные организации | 9728 | 9728 | 0 | 100 |
| 2. Магазин стройматериалов | 2678,3 | 2523,1 | -155,2 | 94 |
| 3. Строительная фирма "Бюрд" (г. Москва) | 6606,70 | 5885,00 | -721,7 | 89 |
| Итого по всем потребителям | 19013,00 | 18136,10 | -876,9 | 95 |

Проанализировав данную таблицу можно сделать следующие выводы. Предприятие за 1-ое полугодие 2001 года не выполняло договорных обязательств по большинству потребителей. Особенно негативно на реализационной деятельности предприятия может сказаться недопоставка по договорам иностранному партнеру ( строительной фирме “Бюрд” г. Москва), т.к. предприятие нуждается в российской валюте для закупки некоторых видов сырья в России.

Полностью выполняются договорные обязательства по поставкам продукции государственным организациям. В целом предприятие выполнило 95% своих договорных обязательств. В данном полугодии недопоставка продукции была связана с нехваткой оборотных средств на закупку сырья и расходных материалов.

Заключение

В данном курсовой работе по дисциплине “Анализ производственно-хозяйственной деятельности “ рассмотрены большинство вопросов анализа отгрузки и реализации продукции, показана необходимость анализа, его объекты и задачи. Подробно рассмотрена методика и выполнен анализ реализации продукции, выполнения договорных обязательств, динамики и выполнения планов по отгрузке и реализации продукции.

Все этапы анализа проводились на основании реальных данных по предприятию ОПУП ( областное производственно-унитарное предприятие) “Мебельщик”. Предприятие занимается выпуском продукции из древесных материалов: дверных полотен, оконных рам, простой мебели из массива древесины.

Спектр потребителей у предприятия весьма широк и часто меняется. т.к. в основном оно работает по конкретным заказам населения и организаций. В данном курсовом проекте анализ выполнения договорных обязательств по поставке продукции проводился на основании трех постоянных потребителей предприятия: государственных организаций, магазина стройматериалов и строительной фирмы “Бюрд”. В результате анализа мы пришли к следующим выводам. За 1-е полугодие 2001 года предприятие выполнило договорные обязательства по данным потребителям на 95% недопоставив 5% продукции. Недопоставляя продукцию в срок предприятие вынуждено платить неустойки потребителям либо следующие партии продукции поставлять со скидкой. Однако следует отметить, что в основном по большинству потребителей в прошедшие периоды предприятие полностью и в срок поставляет продукцию по договорам.

В процессе анализа факторной модели были выявлены основные факторы, которые влияют на объем реализации и степень этого влияния. За первое полугодие 2001 года план по реализации продукции был перевыполнен. Проанализировав аналитическую таблицу в которой анализировалось влияние факторов на реализацию продукции мы можем сказать, что наибольшее влияние на рост реализации оказало увеличение объема производства (+1967,80 тыс. руб.). Такие факторы как остатки готовой продукции на складе в действующих ценах без налогов, тыс. р. и остатки товаров, отгруженных покупателям в действующих ценах без налогов, тыс. р. на результирующий показатель реализации оказывают ( в сравнении с итоговым значением результирующего показателя) небольшое влияние.

Анализ отгрузки и реализации продукции на предприятии позволяет выявлять те факторы, которые наибольшим образом влияют на реализацию, оценивать динамику объемов реализации, выявлять виды продукции и периоды по которым не полностью либо не в оговоренные сроки выполняются договора. Анализ договорных обязательств помогает уменьшить расходы предприятия на оплату неустоек и, следовательно, увеличить прибыль.

Анализ выполнения плана по реализации позволяет лучше организовать работу плановой службы и производственных цехов предприятия, выявить в процессе анализа за длительные периоды те виды продукции либо краткосрочные периоды, по которым постоянно не выполняются запланированные объемы реализации и устранить причины невыполнения планов

В целом продукция предприятия пользуется спросом из-за доступной цены и относительно неплохого качества. Однако рынок сбыта предприятия в основном ограничен рамками Гродненской области, во- первых из-за его изначальной ориентированности на данный рынок, а во- вторых из-за высокой конкуренции на рынке мебели и стройматериалов. Новое руководство предприятия стремится к выходу на новые рынки сбыта, налажены новые контакты с предприятиями России и Украины.

**Список литературы**

Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. - М.: Финансы и статистика, 2007.- 416 с.

Гарост В.И., Пальчиков Н.Н. Особенности анализа хозяйственной деятельности в отраслях народного хозяйства. – Мн.: 2000. – 57 с.

Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - Мн.: ООО «Новое знание», 2000.- 688с.

Петров А.П. Экономика лесной промышленности. - М.: Лесная промышленность, 1990.- 446 с.

Антикризисное управление./ Под ред. проф. Минаева Э.С., проф. Панагушина В.П. – М.: «Издательство ПРИОР», 1998. – 432 с.

Особенности состава затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг) предприятий лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности // Бюллетень нормативно-правовой информации. - 2000. - №2. –С.–152-153