

АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ю.В. Нуретдинова, канд. экон. наук, доцент

К.В. Дудрина, студент

Ульяновский государственный университет
(Россия, г. Ульяновск)

***Аннотация.** В данной статье рассматривается анализ сбыта продукции, который определяет состояние предприятия в условиях роста и спада продаж. Такие перепады зависят лишь от того, насколько точно и верно фирма выбрала путь достижения наивысших результатов (получения прибыли). Актуальность данной темы очень значима и заключается в том, что рассмотрение показателей реализации продукции на предприятии завершает кругооборот. Одной из самых основных целей данной статьи является определение объема продаж продукции, необходимое для нормального функционирования фирмы. Все остальные аспекты мы рассмотрим уже ниже.*

***Ключевые слова:** экономика, реализация продукции, сбыт, предприятие, продажа продукции, рынок.*

Анализ реализации продукции предприятия

Как известно, продажей продукции завершается кругооборот средств фирмы, и в конечном итоге формируется возможность из полученной выручки произвести необходимую оплату приобретенных сырья, материалов и имущества, рассчитаться с работниками по оплате труда, по платежам во внебюджетные фонды, с банком по кредитам, с бюджетом по налогам и сборам. Продажа продукции, работ и услуг обязана гарантировать не только лишь возмещение всех расходов на производство и сбыт, но и получение прибыли - одного из самых важнейших источников расширения производства, модернизации, обновления и реконструкции основных средств, увеличения объема выпуска продукции. Отсюда следует, что главная цель анализа реализации продукции предприятия состоит в определении более действенных путей увеличения объема сбыта продукции.

Продажа продукции считается связующим звеном между производителем и покупателем. Именно от спроса на продукты зависят объем продаж и объем производства. По своему экономическому значению объем продаж характеризует конечный финансовый результат работы организации, степень участия в удовлетворении потребностей рынка,

выполнение обязательств перед потребителями.

Объем продаж в плане можно определить как стоимость товаров, которые предназначены к поставке и подлежат к оплате в плановом периоде.

К задачам анализа объемов продаж можно отнести:

- Сегментация потребителей;
- Получение качественной информации для принятия стратегических и тактических решений в области сбытовой, продуктовой политики и маркетинговых коммуникаций;
- Оценка текущей данной деятельности предприятия и также деятельности отдельных подразделений;
- Определение эффективных направлений деятельности предприятия;
- Управление объемом продаж;
- Управление продуктовым портфелем организации;
- Определение слабых и сильных сторон организации;
- Выявление возможностей и угроз внешней среды предприятия.

Анализ продажи товаров должны проводить постоянно: каждый месяц, квартал, полугодие, год. Рассчитывают абсолютное отклонение от плана, процент выполнения плана, темпы роста и прироста.

При анализе продажи продукции используют **два метода:**

1) Концентрационный анализ. Благодаря этому методу анализа вся продукция предприятия делится на классы по выбранным критериям.

2) Анализ структурной близости. Анализ динамики сбыта должен отражать все отклонения от величин по плану и показателей прошлых периодов. Из-за структурных влияний информативность этих показателей снижается.

Так как объем реализации - это конечный итог деятельности организации как производственного комплекса, анализ выручки проводят как по предприятию в целом, так и в разрезе его структурных подразделений или видов продукции, а еще по его обособленным хозяйственным единицам, ведущим самостоятельную основную производственную деятельность (например, цехам, филиалам). Очевидно, такой анализ имеет свое значение только в том случае, когда в финансовых потоках всего предприятия можно выделить выручку определенного подразделения, а также, если величина этой выручки существенна для предприятия в целом.

На выручку от реализации продукции (работ, услуг) влияют следующие факторы:

- цена реализации единицы продукции;
- объем реализованной продукции;
- структура реализованной продукции.

Получается, что чем больше объем реализованной продукции, тем при прочих равных условиях больше объем выручки от реализации. Чем выше цена реализации единицы продукции, тем выше объем выручки. Чем больше в структуре реализованной продукции высокорентабельной продукции, тем выше объем выручки от реализации.

Важным элементом аналитической работы является анализ выполнения плана по ассортименту и номенклатуре.

Ассортимент - это перечень наименований продукции, где указывается объем выпуска по каждому виду. Различают полный (всех разновидностей и видов), групповой (по родственным группам) и внутригрупповой ассортимент.

Номенклатура - это перечень наименований изделий, а также их кодов, которые установлены для соответствующих видов продукции в общесоюзном классификаторе промышленной продукции (ОКПП), действующим на территории СНГ.

Оценка выполнения плана по номенклатуре основывается на сопоставлении фактического и планового выпуска продукции по основным видам, которые включены в номенклатуру.

Анализ выполнения плана по ассортименту рассмотрим на примере таблицы 2.

Таблица 1. Исходные данные

Наименование показателя	План	Факт
1	2	3
Цена изделий:	10	12
А	15	17
В	20	22
С		
Выпущено изделий	2350	2230
А	2200	2160
В	1600	1800
С		

Таблица 2. Выполнение плана по ассортименту

Изделие	ТП в план. ценах,	Выполнение плана, %	ТП, зачтенная в выполнение плана по ассортименту,	
	тыс. руб.		тыс. руб.	
	План	факт		
А	23500	22300	94,9	22300
В	33000	32400	98,2	32400
С	32000	36000	112,5	32000
Итого	88500	90700	102,5	86700

Оценка выполнения плана по ассортименту может производиться:

- по удельному весу в общем перечне наименований изделий, по которому выполнен план выпуска продукции;

- по способу наименьшего процента (для нашего примера - 94,9%);

- по способу среднего процента по формуле: $ВПа = ВПн : ВП_0 * 100\%$,

где $ВП_0$ - плановый выпуск продукции;

$ВПн$ – это сумма выпускаемых изделий каждого вида по факту;

$ВПа$ - выполнение плана по ассортименту, %.

Для нашего примера следует формула: $ВПа = 86700 : 88500 * 100\% = 98,0\%$.

При этом изделия, которые выпускаются сверх намеченного плана или, вовсе, не предусмотрены им, в расчет выполнения плана по ассортименту не проходят. План по ассортименту становится выполненным только тогда, когда выполнено определенное задание по всем видам изделий. План по ассортименту по рассматриваемому примеру не является выполненным.

Примерами невыполнения плана по ассортименту могут служить внешние (например, ввод производственных мощностей предприятия не в актуаль-

ное для предприятия время, изменение конъюнктуры рынка, спроса на конкретные виды продукции) и внутренние (например, плохое состояние технического оборудования, недостатки в системе управления и организации производством и др.).

Таким образом, анализ продажи продукции позволяет достаточно глубже понять сложившиеся тенденции спада

или роста продаж. Кроме этого, анализ продаж позволяет выявить перспективные и бесперспективные виды продукции (товаров), а еще выявить такие товары, для продвижения на рынок которых следует приложить конкретные усилия. Проведение такого анализа позволяет формировать более точные и целенаправленные управленческие решения в части продажи продукции.

Библиографический список

1. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 194 с.
2. Литвинюк А.С. Экономический анализ. Учебное пособие. – М.: Эксмо, 2009. – 74 с.
3. Сбытовая политика фирмы: практическое пособие. – М.: ВНИИЭС, 2008. – 635 с.

ANALYSIS OF IMPLEMENTATION OF THE ENTERPRISE'S PRODUCTS

Yu.V. Nuretdinov, *candidate of economic sciences, associate professor*

K.W. Dudrina, *student*

Ulyanovsk state university

(Russia, Ulyanovsk)

Abstract. *This article examines the analysis of sales of products, which determines the state of the enterprise in conditions of growth and decline in sales. Such differences depend only on how accurately and correctly the company has chosen the path to achieve the highest results (profit). The relevance of this topic is very significant and consists in the fact that the consideration of the indicators of product sales at the enterprise completes the circuit. One of the most important goals of this article is to determine the volume of sales of products necessary for the normal operation of the company. All other aspects will be considered below.*

Keywords: *economy, sales, marketing, enterprise, product sales, market.*