

*Габиев Ш.Д., студент
Чернов С. А., к.э.н., доцент,
научный руководитель
ФГБОУ ВПО Дагестанский государственный университет
Россия, Махачкала*

АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ

Объем производства и реализация продукции (выполнения работ, оказания услуг) - это важные показатели, характеризующие деятельность организации. Анализ этих показателей имеет большое значение для оценки его деятельности. Исходя из этого, не случайно анализу показателей выпуска и реализации продукции уделяется особое внимание в системе экономического анализа.

Обобщающим результативным показателем финансово-хозяйственной деятельности организации и источником финансовых накоплений является прибыль.

Актуальность и значимость рассмотрения проблемы анализа производства и реализации продукции предприятия заключается в том, что результатом деятельности любого производственного предприятия или организации является выпуск готовой продукции, выполнение работ или предоставление услуг и соответственно получение прибыли.

Основной задачей при раскрытии данной темы являются, выявление цели и анализа реализации продукции в условиях рыночной экономики;

Успех работы любого промышленного предприятия зависит от того, насколько тщательно изучены и определены уровень, характер, структура спроса и тенденции его изменения.

Анализ объемов производства является важным этапом деятельности предприятия и осуществляется в натуральных и стоимостных измерителях. Недовыполнение плана по различным причинам вызывает замедление

оборачиваемости оборотных средств, уплату штрафных санкций за нарушение договоров поставки, задержки собственных платежей, что, в свою очередь, приводит к ухудшению финансового положения предприятия.

Организация при планировании объемов производства и определении производственной мощности решает, какую именно продукцию, в каком объеме будет производить, где, когда и по каким ценам будет ее продавать. От этого зависят конечные финансовые результаты и финансовая устойчивость предприятия.

Главная цель анализа объемов производства и продажи продукции - увеличение объемов реализации рентабельной продукции по сравнению с конкурентами путем расширения доли рынка и получения максимальной прибыли, выявление самых эффективных путей увеличения объема выпуска продукции и улучшения ее качества, в разыскании внутренних резервов роста объема производства.

Важная задача анализа объемов производства и продаж продукции состоит в оценке.

1. конкурентных позиций, как самого предприятия, так и реализуемой продукции;
2. способности гибко маневрировать ресурсами при изменении конъюнктуры рынка.

Для этого необходимо решить частные задачи:

- оценить степень выполнения плана и динамики производства и реализации продукции;
- изучить динамику выпуска и реализации продукции;
- определить внутрихозяйственные резервы увеличения выпуска и реализации продукции;
- разработать мероприятия по освоению выявленных резервов.

В процессе анализа производства и реализации продукции должны быть вскрыты причины, тормозящие рост производства, а именно недостатки в организации производства и труда; нерациональное использование

материалов и т.д. Объем производства продукции может выражаться в натуральных, условно-натуральных и статистических измерителях.

Обобщающие показатели объема производства продукции получают с помощью стоимостной оценки - в оптовых ценах. Основными показателями объема производства являются товарная и валовая продукция, трудовых и денежных ресурсов; брак продукции.

В ходе анализа динамики объемов производства и реализации продукции могут применяться натуральные (штуки, метры, тонны и т.д.), условно-натуральные (тысяча условных банок, количество условных ремонтов и др.), стоимостные показатели объемов производства продукции.

Стоимостные показатели являются более предпочтительными. Эти показатели объема производства должны быть приведены в сопоставимый вид. В условиях инфляции нейтрализация изменения цен или «стоимостного» фактора является важнейшим условием сопоставимости данных.

Главной задачей предприятий является наиболее полное обеспечение спроса населения высококачественной продукцией. Поэтому анализ работы предприятий начинают с изучения показателей выпуска продукции, к которым относятся:

- объем производства и реализации продукции в целом и по ассортименту;
- качество и конкурентоспособность продукции;
- структура производства и реализации продукции;

Основными задачами анализа являются:

- оценка степени выполнения плана и динамики производства и реализации продукции;
- определение факторов, влияющих на отклонение показателей от плана;
- выявление внутрихозяйственных резервов увеличения выпуска продукции, улучшения ее качества и ассортимента;

- разработка мероприятий по освоению выявленных в ходе анализа резервов.

Обобщающие показатели объема производства продукции получают с помощью стоимостной оценки - в оптовых ценах.

В то же время предприятие всегда должно быть готово к тому, чтобы изменить ассортимент выпускаемой продукции, расширить номенклатуру предлагаемых изделий или даже перейти на выпуск новых видов продукции. Целью анализа выпуска и реализации продукции является нахождение путей увеличения объемов реализации продукции по сравнению с конкурентами, расширение доли рынка при максимальном использовании производственных мощностей и как результат – увеличение прибыли организации.

В рыночных условиях жесткой конкуренции практически на всех рынках вопросы реализации стоят на первом месте, а задачи производства занимают подчиненное положение.

Стремление к получению прибыли ориентирует предприятие на увеличение объема производства и снижение затрат. В условиях рыночной экономики этим достигается не только цель предпринимательства, но и удовлетворение общественных потребностей.

При выходе на рынок с новым товаром, необходимо также учитывать минимальный объем продаж, выручка от которого покроет все издержки производства и обращения, а дополнительный объем продаж обеспечит необходимую прибыль предприятию.

Так, на основе информации о объемах производства и продаж руководство предприятия принимает решения об объеме выпускаемой и реализуемой продукции, величине издержек, эффективном ассортименте продукции и т.д.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод о том, что анализ производства и реализации продукции в практике российских предприятий является весьма актуальным, так как это позволит более правильно

проанализировать разные варианты управленческих решений для поиска наиболее оптимального и достигнуть поставленных перед организацией целей.

Список использованной литературы:

1. Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ "О бухгалтерском учете".
2. Алексеева А.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / А.И.Алексеева, Ю.В.Васильев, А.В.Малеева, Л.И.Ушвицкий. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 672с.
3. Бабаева З.Ш., Рабаданова Ж.Б. Экономическая диагностика в анализе и управлении эффективностью производства.//Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. 2011. № 6. С. 87-89.
4. Бальжинов А.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / А.В.Бальжинов, Е.В.Михеева. - Улан-Удэ: Вост.-Сиб. гос. технолог. ун-т, 2012. - 119 с.
5. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий: 4-е изд., перераб. и допол. – Минск: ООО «Новое знание», 2013. – 688с..
6. Официальный сайт системы ГАРАНТ: www.garant.ru
7. Официальный сайт системы КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС: www.consultant.ru.

