

Омардибирова М.С.

Студентка 4 курса ФГБОУ ВО

«Дагестанский государственный университет»

г. Махачкала, Россия

Ибрагимова Х.А.

к.э.н., доцент кафедры «Бухгалтерский учет»

ФГБОУ ВО

«Дагестанский государственный университет»

г. Махачкала, Россия

e-mail: madina.omardibirova@bk.ru

Аннотация: В данной статье рассматриваются основные показатели реализации продукции как одного из главных факторов повышения доходности предприятия. Актуальность данной темы заключается в том, что от объема реализуемой продукции, ее качества и ассортимента зависит финансовое состояние организации, ее эффективность и конкурентоспособность. Целью статьи является раскрытие понятия реализации продукции, ее количественных и качественных характеристик.

Ключевые слова: реализация продукции, рынок, организация, анализ, финансовые результаты, конкуренция, прибыль.

Реализация продукции – это отгрузка продукции потребителю и получение оплаты за нее. Реализация является завершающим этапом деятельности любой организации, преследующей получение прибыли. От ее объема, от ее качественных и количественных характеристик зависит конечный финансовый результат хозяйствующего субъекта.[2] Поэтому анализу реализации продукции уделяется большое значение при рассмотрении эффективности хозяйственной деятельности предприятия.

На реализацию продукции влияют различные факторы. Их можно объединить в две группы: рыночные и производственные. К первой группе относят: платежеспособность покупателей, изменение цен и тарифов на поставляемые сырье и материалы, конъюнктура рынка, факторы окружающей среды и т.п. К производственным факторам относятся: техника и технология производства, изменение производственной программы предприятия, уровень и эффективность использования факторов производства и т.д.

При оценке реализации продукции используются следующие показатели:

1. готовая продукция – это изделия, прошедшие через все стадии производственного процесса и отдел технического контроля и готовые для реализации на сторону;
2. товарная продукция – это готовая продукция и полуфабрикаты, предназначенные для внутреннего потребления и реализации на сторону;

3. валовая продукция–товарная продукция плюс изменение незавершенного производства за отчетный период;
4. реализованная продукция – это готовая продукция, скорректированная на величину остатков нереализованной продукции за отчетный год.[3]

На основе этих показателей строится баланс готовой продукции:

$$ТП+ОНП_{н.г.}=РП+ОНП_{к.г.}, \quad (1)$$

где ТП-товарная продукция;

ОНП_{н.г.}, ОНП_{к.г.}-остатки нереализованной продукции на начало и конец года.

Данный баланс необходим, для того, чтобы определить достаточность имеющихся запасов готовой продукции для организации непрерывного сбыта, от которого может зависеть выполнение предприятием его договорных обязательств по поставкам готовой продукции. От своевременных и правильных поставок по договорам зависит, будут ли в будущем сотрудничать с данной организацией, а также будут ли предъявлены организации претензии и штрафы, поэтому проводят анализ выполнения договорных обязательств. Для этого вычисляют коэффициент выполнения договорных обязательств- это отношение продукции по плану за минусом недопоставок к продукции по плану. Алгоритм расчета этого коэффициента представлен ниже.

Таблица 1

Анализ выполнения договорных обязательств по поставкам продукции

Вид продукции	Потребители	План поставки по договору	Фактические поставки	Недопоставки	В счет выполнения плана по поставкам
А	1	100	50	50	50
В	2	200	200	-	200
С	3	100	150	-	100
Д	4	100	100	-	100
ИТОГО:		500	500	50	450

$$K_d = (500 - 50) / 500 = 0,9.$$

Как видно, несмотря на то, что план по объему реализации продукции выполнен на 100%, план по выполнению договоров поставок выполнен лишь на 90%, так как имеются недопоставки продукции А потребителю 1.

Также очень важно проводить анализ качества продукции, то есть ее свойств, предназначенных для удовлетворения потребностей покупателей.

Для анализа качества применяют 3 группы показателей:

1. обобщающие- характеризуют свойства всей продукции, соответствие ее различным стандартам качества;
2. индивидуальные характеризуют конкретные свойства продукции в зависимости от ее назначения;
3. косвенные- предназначены для определения отступления от стандартов качества.[2]

Для определения потребительского спроса, конкурентоспособности отдельных видов продукции целесообразно проводить ассортиментный анализ продукции.

Ассортимент- это перечень выпускаемых изделий с указанием их цен и количества.

Способы анализа выполнения плана по ассортименту:

1. способ среднего процента- используется, когда все виды продукции измерены в одной и той же единице, и определяется как отношение продукции, зачтенной в счет выполнения плана по ассортименту, к выпуску этой продукции по плану;
2. способ наименьшего процента- применяется, когда используются различные единицы измерения продукции;
3. по удельному весу отдельных видов продукции в общем объеме.[3]

Ниже показано, как проводить анализ ассортимента продукции по способу среднего процента.

Таблица 2

Анализ выполнения плана по ассортименту продукции

Виды продукции	План, тыс.руб.	Факт, тыс.руб.	Выполнение плана, %	В счет выполнения плана по ассортименту, тыс.руб.
1	200	205	102,5	200
2	190	180	94,7	180
ИТОГО:	390	385	98,7	380

План по выпуску выполнен на 98,7%, а по ассортименту- на 97,4% (380:390).

Отклонения от плана по ассортименту нежелательны, так как это может привести к срыву плана поставок, увеличению себестоимости продукции, если увеличивается доля менее рентабельных видов продукции, и, следовательно, к снижению финансовых результатов предприятия.

После анализа изменения объема реализации продукции и ее качественных характеристик, проводится факторный анализ данных изменений. На основании факторного анализа выявляются резервы увеличения реализации готовой продукции и ,как следствие, увеличения прибыли.

Таким образом, в современных рыночных условиях особенно актуальным является проведение анализа реализации продукции, позволяющего руководству предприятия принимать взвешенные и обоснованные управленческие решения. Это приводит к увеличению деловой активности предприятия и улучшению показателей эффективности его финансово-экономической деятельности.

Список литературы:

1. Бакиева И. А. Методика анализа производства и реализации продукции [Текст] / Бакиева И. А., Урманбекова И. Ф.//Молодой ученый.-2016.- №10.- С.611-614.
2. Войтоловский Н. В., Калинина А. П. Комплексный экономический анализ.- СПб: Питер 2014.
3. Литвинюк А. С. Экономический анализ, Учебное пособие. -М.: Эксмо 2009.
4. Просветов Г. И. Финансовый анализ: задачи и решения.- М.: Издательство «Альфа-Пресс» 2014.