



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
филиал в г.Туапсе

Кафедра «Экономики и управления»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
(квалификация – бакалавр)

На тему «Анализ и оценка объема производства и реализации продукции
промышленного предприятия (на примере ООО «Двин»)»

Исполнитель Золотарева Мария Александровна

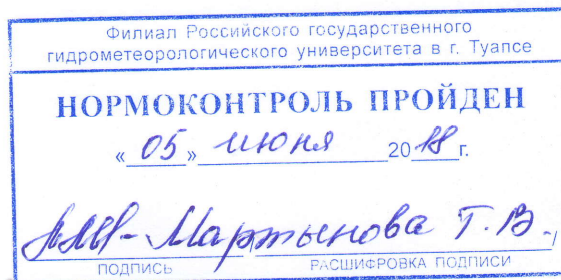
Руководитель к.э.н., доцент Темирова Заира Денилбековна

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой _____

доктор экономических наук, профессор

Темиров Денилбек Султангириевич

« 05 » июня 2018 г.



Туапсе
2018



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
филиал в г.Туапсе

Кафедра «Экономики и управления»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
(квалификация – бакалавр)

На тему «Анализ и оценка объема производства и реализации продукции
промышленного предприятия (на примере ООО «Двин»)»

Исполнитель Золотарева Мария Александровна

Руководитель к.э.н., доцент Темирова Заира Денилбековна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

доктор экономических наук, профессор

Темиров Денилбек Султангириевич

« ____ » _____ 2018 г.

Туапсе
2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1 Теоретические и методические аспекты анализа производства и реализации продукции	6
1.1 Основные цели и задачи анализа производства и реализации продукции	6
1.2 Система показателей и информационное обеспечение анализа производства и реализации продукции	9
1.3 Факторы и резервы роста производства и реализации продукции.....	14
Глава 2 Анализ и оценка объёма производства и реализации продукции ООО «Двин»	18
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Двин».....	18
2.2 Анализ ассортимента и структуры продукции	26
2.3 Анализ и оценка динамики производства и реализации продукции фирмы «Двин»	32
Глава 3 Мероприятия по увеличению объёмов производства и реализации продукции «Двин» ООО	45
Заключение.....	51
Список использованной литературы.....	54

Введение

В данной выпускной квалификационной работе будет рассмотрен один из важнейших разделов анализа финансово - хозяйственной деятельности предприятия – анализ и оценка объема производства и реализации продукции.

Производственная организация – это пространственно-временная структура производственных факторов, обеспечивающая их взаимодействие с целью получения максимальных качественных и количественных результатов в самое короткое время и при минимальных затратах факторов производства (средств производства и живого труда).

Производственная программа – это основной раздел годового и перспективного бизнес-плана развития организации (предприятия). При разработке производственной программы учитываются потребности отечественного и мирового рынков в товарах организации, общая рыночная ситуация, состояние конкурентных организаций и отраслей.

В упрощенном виде, результат подготовки производственной программы проявляется в ответах на ключевые вопросы управления производственной структурой:

- какие виды товаров и в каком объеме производить?
- в какие сроки должны быть готовы товары к отправке потребителю?
- какого качества должны быть товары в планируемом периоде?
- сколько дополнительно организация может выпустить товаров, какого вида и качества в случае возникновения срочных заказов?
- каков нижний предел объема выпуска товаров, при котором следует перейти в режим его консервации или остановить для модернизации?
- каковы должны быть объемы потребляемых ресурсов для производства товаров.

Объем производства и продаж товаров являются взаимозависимыми показателями. В условиях ограниченных производственных возможностей и неограниченном спросе на первое место выдвигается объем производства

товаров. Но по мере насыщения рынка и усиления конкуренции не производство определяет объем продаж, а наоборот, возможный объем продаж является основой разработки производственной программы.

Организация должна производить только те товары и в таком объеме, которые она может реально продать.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что объемы производства и продаж оказывают влияние на все результативные показатели деятельности организации и прежде всего на сумму затрат, финансовые результаты и рентабельность. Поэтому исследованию производства и реализации продукции уделяют особое внимание в процессе комплексного экономического анализа, основная цель которого - выявить резервы увеличения темпов роста объема продаж при относительном снижении издержек производства и обращения.

Объектом исследования является предприятие «Двин» ООО.

Предмет исследования – объем производства и реализации продукции в условиях данного предприятия, ее ассортимент и экономические отношения, связанные с производством и реализацией продукции.

Цель данной работы заключается в выявлении наиболее эффективных путей, увеличении объёма выпуска и реализации продукции.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- раскрыть теоретические и методические аспекты анализа производства и реализации продукции;
- провести анализ и дать оценку объему производства и реализации продукции ООО «Двин»;
- разработать рекомендации по повышению уровня производства и реализации продукции для исследуемого объекта.

Структура работы: выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемых источников. В первой главе отражены теоретические аспекты анализа объема производства и

реализации продукции. Во второй главе рассматривается анализ производства и реализации продукции в условиях «Двин» ООО. Третья глава посвящена выявлению возможных резервов их увеличения.

Теоретической и методической основой исследования послужили труды и теоретические разработки современных российских и зарубежных ученых экономистов, занимающихся вопросами анализа – Г.В. Савицкой, О.А. Толпегинной, О.И. Авериной и др.

Информационную базу составили учебная, научная, методическая, справочная литература по вопросам комплексного анализа объемов производства и реализации продукции, материалы бухгалтерской и финансовой отчетности ООО «Двин».

Общий объем работы составляет 56 страниц, включая введение, заключение и список литературы. Работа содержит, в том числе 2 формулы, 11 таблиц и 13 рисунков.

Глава 1 Теоретические и методические аспекты анализа производства и реализации продукции

1.1 Основные цели и задачи анализа производства и реализации продукции

Производство — один из возможных видов деятельности организации, предприятия, результатом которого является создание конечного продукта или услуги.

Под современным производством понимается не только деятельность по созданию материальных ценностей, но и производство нематериальных благ и услуг: новые научные открытия, технические изобретения, народное образование, культура, искусство, здравоохранение, бытовое обслуживание, управление, финансирование и кредитование, спорт и т.д.

Анализ и оценка объемов выпущенной продукции проводится во взаимосвязи и сопоставлении с реализацией продукции, поскольку данные показатели тесно связаны между собой. Совершенно очевидно, что предприятие должно выпускать только ту продукцию и в таком объеме, который может быть востребован покупателями, следовательно, реализован. Поэтому планирование и формирование производственной программы должно строиться на основе маркетинговых исследований рынка, его насыщенности, покупательских предпочтений, жесткости конкурентной борьбы, наличия конкурентных преимуществ выпускаемой продукции и других параметров влияния внешней среды. В случае насыщенности рынка и серьезной рыночной конкуренции показатели производства будут иметь подчиненное положение, и зависеть от прогнозных, возможных объемов продаж, сформированного портфеля заказов. Если же спрос в какой-либо момент становится неограниченным, необходимо из имеющихся финансово-хозяйственных возможностей по максимуму наращивать объем производства. Современные рыночные отношения диктуют жесткие правила: производить только те товары и в таком объеме, которые реально можно реализовать в данный момент

времени [15, с.215].

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. Однако по мере насыщения рынка и усиления конкурентной борьбы не производство определяет объем продаж, и наоборот, возможный объем продаж является основой разработки производственной программы.

Успех или неуспех хозяйствующего субъекта зависит от того, насколько тщательно изучены и определены уровень, характер, структура спроса и тенденции его изменения. Результаты исследования рынка кладутся в основу разработки хозяйственной стратегии и товарного ассортимента.

Они определяют темпы обновления продукции (работ, услуг), техническое совершенствование производства, потребности в материальных, трудовых и финансовых ресурсах. Хозяйствующий субъект при планировании объема производства и определении производственной мощности определяет, какую продукцию и в каком объеме будет производить, где, когда и по каким ценам будет продавать. От этого зависят конечные финансовые результаты и финансовая устойчивость.

Сущность производственной деятельности состоит в создании экономических благ, необходимых для удовлетворения разнообразных потребностей общества. В рыночной экономике производство осуществляют те хозяйствующие субъекты, которые желают и способны принять наиболее эффективную организацию и технологию производства, поскольку они обеспечивают им наибольшую прибыль.

Ресурсы поступают в те отрасли и тем предприятиям, на продукцию которых есть спрос. Рыночная система лишает неприбыльные отрасли и субъекты хозяйствования редких ресурсов. Субъекты хозяйствования производят товары до тех пор, пока реализация дает прибыль, пока не насыщен спрос на эти товары. Сколько и какие товаров производить, по каким ценам их

продавать, куда вкладывать капитал, определяется механизмом спроса и предложения, нормой прибыли, курсом акций, валют, ссудным процентом, минимальными затратами [6, с.68].

Цели управления производством и реализацией продукции связаны с решением таких основных вопросов, как:

- выбор продукции (работ, услуг), которую предприятие может производить, исходя из технико-организационного уровня развития;
- определение видов продукции, наиболее перспективных для предприятия;
- формирование портфеля заказов и обоснование планов по объему производства;
- поиск рынков сбыта и способов распространения продукции;
- оценка безубыточности объема продаж;
- принятие решения о мерах повышения качества и конкурентоспособности продукции;
- выбор ценовой политики предприятием.

Перечень решаемых вопросов весьма многообразен. Анализ призван обеспечить решение этих вопросов на основе уже обработанной и систематизированной информации.

Цели анализа могут быть следующими:

- оценка результатов производственно-хозяйственной деятельности для подведения итогов работы и обоснованного ее стимулирования;
- анализ производства и реализации продукции с целью оперативного воздействия на ход производственного процесса;
- анализ выполнения производственной программы для прогнозирования возможных результатов [11, с.157].

Увеличение объема производства и реализации продукции, повышение ее качества непосредственно влияют на размер затрат, прибыль и рентабельность организации. Поэтому анализ данных показателей имеет большое значение [2, с.22].

Задачи, решаемые в ходе проведения анализа объемов производства и продаж, сводятся к оценке конкурентных позиций реализуемой продукции, эффективной и четкой организации процесса производства, способности гибкого маневрирования производственными ресурсами для увеличения производственного результата. Детализированный перечень задач, отвечающий целевой направленности анализа производства и реализации продукции, охватывает различные аспекты деятельности, а их решение позволяет:

- дать оценку степени выполнения производственной программы и плана продаж продукции;
- изучить динамику выпуска и продаж продукции;
- определить влияние факторов на изменение величины этих показателей;
- дать оценку ритмичности, сезонности выпуска и реализации;
- оценить качество выпускаемой продукции;
- дать оценку выполнения договоров на поставку;
- выявить внутрихозяйственные резервы увеличения выпуска и реализации продукции;
- составить прогноз выручки от продаж с учетом маркетинговой стратегии [13, с.34].

1.2 Система показателей и информационное обеспечение анализа производства и реализации продукции

Для характеристики объемов производства и продаж применяют следующие показатели: валовая продукция, выпущенная продукция и реализованная продукция (объем продаж).

Валовая продукция (ВалП) характеризует общий объем промышленного производства предприятия за определенный период.

Выпущенная продукция (ВП) характеризует объем продукции, подготовленный предприятием для передачи в народнохозяйственный оборот.

Она отличается от валовой продукции тем, что в нее не включаются изменения остатков незавершенного производства, полуфабрикатов и инструментов собственного производства, а также внутривозвратный оборот.

Реализованная продукция (РП) характеризует объем продукции, отгруженной покупателям, выручка по которой признана в бухгалтерском учете.

Все перечисленные показатели взаимосвязаны следующим образом:

$$\text{ВалП} = \text{ВП} + (\text{НЗП}_{\text{н.п.}} - \text{НЗП}_{\text{к.п.}}), \quad (1.1)$$

где, ВалП – валовая продукция;

ВП – выпущенная продукция;

НЗП_{н.п.}, НЗП_{к.п.} – остатки незавершенного производства, полуфабрикатов и инструментов собственного производства соответственно на начало и конец периода.

$$\text{РП} = \text{ВП} + (\text{ОГП}_{\text{н.п.}} - \text{ОГП}_{\text{к.п.}}), \quad (1.2)$$

где, РП – реализованная продукция;

ОГП_{н.п.}, ОГП_{к.п.} – остатки готовой продукции на складах соответственно на начало и конец периода.

Для измерения объемов производства и продаж в экономическом анализе используются различные показатели:

1. Стоимостные:

- полнестоимостные (оптовые цены предприятий);
- элементнестоимостные (нормативная заработная плата, нормативная стоимость отработки, нормативная чистая продукция, чистая продукция);

2. Натуральные (штуки, метры, тонны и т.д.);

3. Условно-натуральные (тонны условного топлива, тонно-километры и т.д.);
4. Трудовые (нормо-часы затрат труда) [4, с.215].

Стоимостные показатели, являющиеся универсальными для любой сферы материального производства.

Стоимостная оценка отражает объем производства, объем отгруженной (реализованной) продукции, переходящие остатки незавершенного производства.

Натуральные показатели (штуки, метры, тонны и другие физические единицы измерения), наиболее точно указывают на объем выпущенной продукции, служат расчетной базой основных технико-экономических плановых заданий, исходными данными для определения потребности предприятия в рабочей силе, сырье, топливе, электроэнергии, оборудовании, производственных площадях.

Условно-натуральные показатели предназначены для обобщающей характеристики объемов производства и реализации однородной, однотипной продукции, но разной по содержанию, качеству и назначению, например, с разным содержанием полезного вещества. На ремонтных предприятиях — количество условных ремонтов, в обувной промышленности — условные пары обуви и т.д.

Нормативные трудозатраты используются также для обобщающей характеристики, когда невозможно применение натуральных и условно-натуральных показателей при многономенклатурном производстве.

Трудоемкость произведенной продукции в нормо-часах рассчитывается произведением нормативной трудоемкости обработки одного изделия и количества обработанных изделий данного вида. Если работа не подлежит нормированию, показатель трудоемкости определяется в человеко-часах [3, с.56].

Система показателей производственной программы представлена на рис.1.1.

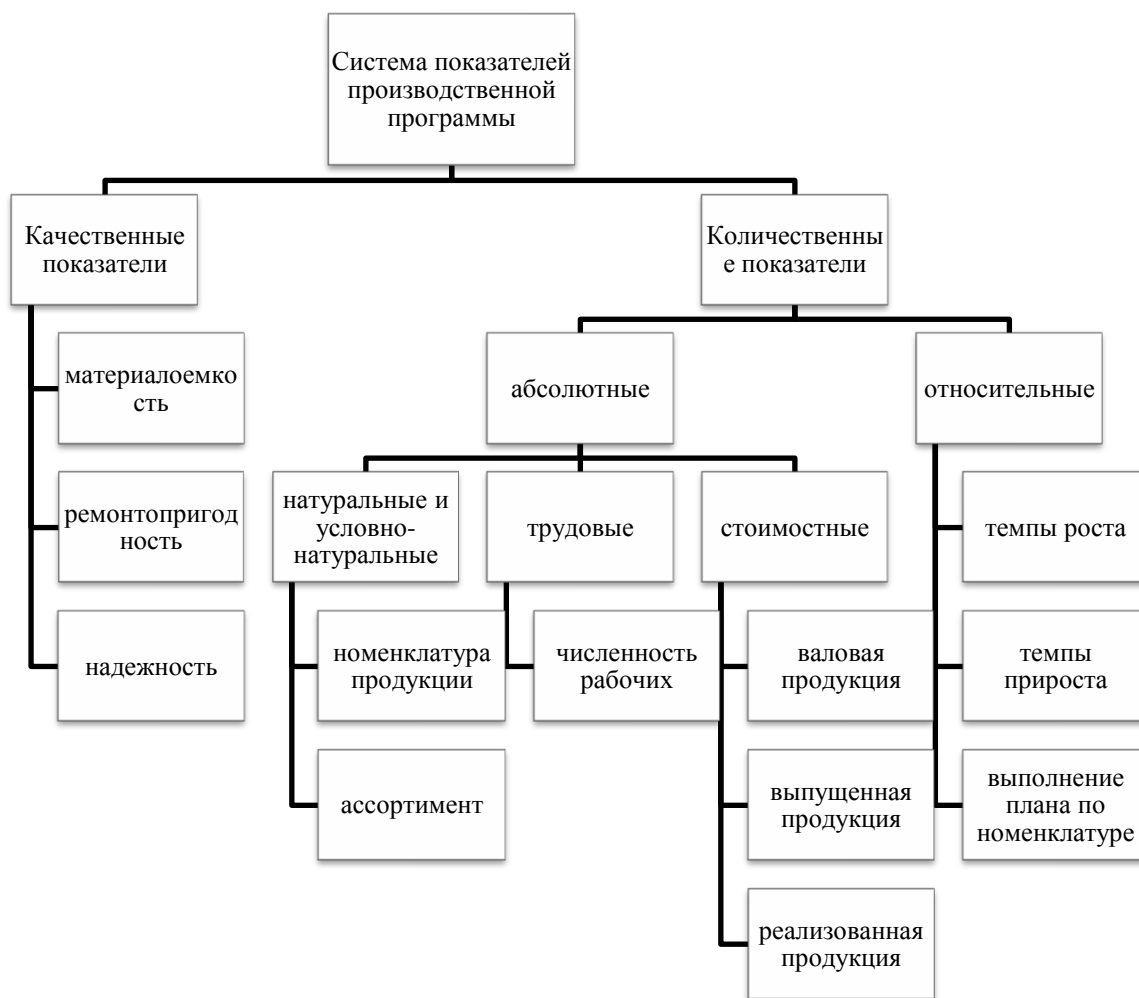


Рис 1.1. Система показателей производственной программы [5, с.142]

Источниками информации для анализа служат:

- бизнес-план, производственная программа, график производства;
- отчетность о выпуске продукции за ряд лет;
- ведомость выпуска продукции;
- главная книга;
- журнал ордер № 11;
- накладные на отпуск продукции;
- рекламации, акты на брак, сертификаты качества;
- технологическая и конструкторская документация;
- спец. наблюдения.

В современных условиях никто сверху не устанавливает предприятиям жестких заданий по производству продукции. Однако ясно, что (такие же

жесткие задания определяются заключенными договорами поставок) динамика, наращивание производства продукции, его внутрифирменное планирование и выполнение программы выпуска продукции являются главными характеристиками производственной деятельности предприятия. Понятно, что производство продукции определяет и финансовые результаты хозяйственной деятельности.

План реализации (сбыта продукции) служит основой для составления общехозяйственных и внутрифирменных смет затрат на производство и реализацию товаров.

Под реализованной продукцией понимается отгруженная покупателям продукция, а также сданные заказчикам работы и услуги промышленного характера с предъявлением расчетных документов об оплате.

Предъявленными считаются расчетные документы с момента сдачи их в учреждения банка либо передачи их покупателю (заказчику), если это предусмотрено договором [9, с.16].

К объему реализации продукции собственного производства относятся:

- выручка от реализации (продажи) всех видов продукции, произведенной в рамках производственной деятельности предприятия;
- выручка от реализации (продажи) товаров на основе давальческих сделок с другими предприятиями в стране или за границей (включая переработку дачвальческого сырья);
- выручка от реализации (продажи) электроэнергии, тепла, газа, пара, воды собственного производства;
- выручка от реализации других видов продукции собственного производства.

Внутренние факторы, влияющие на выбор формы планирования можно условно разделить на следующие группы:

- Факторы ресурсного обеспечения производства. К ним относятся производственные факторы (основные фонды, трудовые,

финансовые, материальные, энергетические и др. ресурсы), т.е. все, без чего невозможно производство продукции и оказание услуг в количестве и качестве, требуемых рынком.

- Факторы, обеспечивающие желаемый уровень экономического и технического развития предприятия. Во главу угла ставятся организационная и производственная структуры управления, профессиональный и квалификационный уровень управленческих кадров.
- Важную роль играет технико-технологическое оснащение производства, использование прогрессивных технологий, что позволит снизить издержки производства и, соответственно, повысить прибыль предприятия. Обновление оборудования и применяемых технологий способствует повышению гибкости производства и обеспечению выпуска конкурентоспособной продукции.
- Факторы, обеспечивающие коммерческую эффективность производственно-хозяйственной деятельности предприятия, в первую очередь, маркетинг. Эти факторы оказывают серьезное влияние на повышение конкурентоспособности предприятия. Предприятие стремится осуществить наиболее эффективные способы производства, снабжения, сбыта продукции, требуемой рынку, завоевать новые рынки сбыта, стимулировать увеличение объемов производства, и т.д. [23, с.61].

1.3 Факторы и резервы роста производства и реализации продукции

Основными факторами, влияющими на производство и реализацию продукции, являются факторы, которые определяют экстенсивное и интенсивное развитие производства, а также внепроизводственные факторы.

Для практики поиска резервов роста производства важное значение имеет

классификация их по факторам и условиям интенсификации и повышения эффективности хозяйственной деятельности. В соответствии с такой классификацией предприятия планируют пути поиска и мобилизации резервов, т.е. составляют планы организационно-технических мероприятий по выявлению и использованию ресурсов.

Классифицируют резервы по конечным результатам, на которые они воздействуют. Различают следующие резервы:

- повышения объема продукции;
- совершенствования структуры и ассортимента изделий;
- улучшения качества;
- повышения прибыльности продукции, улучшения финансового состояния организации;
- увеличения уровня рентабельности.

При сводном подсчете резервов важно исключить дублирование и двойной счет, для чего следует строго соблюдать определенные принципы их классификации. Например, резервы увеличения объема и повышения качества продукции, а также резервы снижения себестоимости одновременно являются резервами повышения прибыли и уровня рентабельности хозяйствования [21, с.87].

К факторам и резервам роста объема продаж в сфере обращения готовой продукции относятся:

- ликвидация сверхнормативных, излишних и ненужных запасов готовой продукции на складе; выявление позиций ассортимента продукции, не нашедших реализации вследствие плохого качества и не пользующихся спросом;
- ускорение темпов отгрузки и доставки продукции до получателей, сокращение сроков прохождения платежно-расчетных документов.

Классификация факторов и резервов экстенсивного и интенсивного развития производства представлена на рис. 1.2.

Резервы увеличения объема продаж рассчитываются по направлениям:

возможного увеличения производства готовой продукции; возможного повышения стоимости продукции за счет ликвидации брака и улучшения ее качества; изменений в структуре производства и реализации продукции; уменьшения остатков нереализованной продукции; совершенствования стратегии ценообразования; совершенствования маркетинга.



Рис 1.2. Классификация факторов и резервов экстенсивного и интенсивного развития производства [11, с.144]

Резервы роста объема производства и продаж продукции – это количественно измеримые возможности их увеличения за счет более эффективного использования ресурсов предприятия (факторов производства) (рис.1.3).

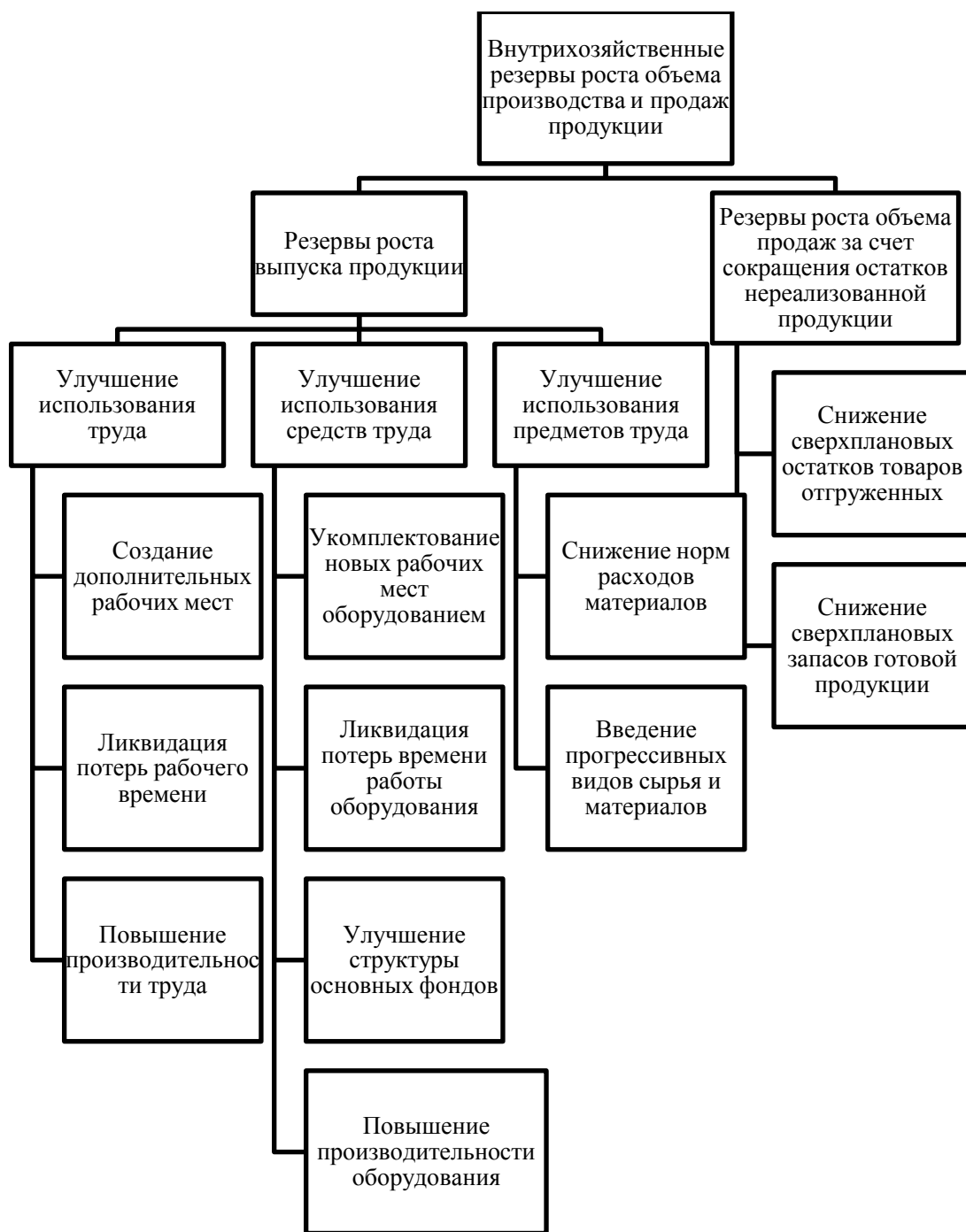


Рис 1.3. Классификация внутрипроизводственных резервов роста объема производства и продаж продукции [17, с.53]

Глава 2 Анализ и оценка объёма производства и реализации продукции ООО «Двин»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Двин»

Компания работает на рынке строительных материалов в городе Туапсе с 1989 года, в этом году был организован кооператив «Память», затем 22 марта 1994 года было учреждено Общество с Ограниченной Ответственностью «Двин». Регистратором является Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 6 по Краснодарскому краю. Генеральный директор организации – Варельджан Аршак Геворкович. Местонахождение «ДВИН» ООО: Краснодарский край, город Туапсе, ул. Кошкина 24-28. Организации присвоен ИНН 2355006239, ОГРН 1022303278557.

Фирма «ДВИН» ООО является субъектом малого предпринимательства. Уставный капитал определяет минимальный размер имущества, гарантирующий интересы его кредиторов и составляет 60000 (шестьдесят тысяч) рублей.

Имущество образуется за счет вкладов в уставный капитал, а также за счет иных источников, предусмотренных действующим законодательством Российской Федерации. В частности, источниками образования имущества являются: уставный капитал; доходы, получаемые от оказываемых услуг; кредиты банков и других кредиторов; вклады участников.

Решение о распределении прибыли принимает Общее собрание участников. Общество вправе ежеквартально (раз в полгода или раз в год) принимать решение о распределении своей чистой прибыли между участниками Общества.

Часть чистой прибыли, подлежащей распределению, распределяется в зависимости от конкретных условий, связанных с получением обществом прибыли (размеров прибыли, сроков реализации продукции и т.п.).

Компания является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании Устава и действующего законодательства Российской Федерации.

Полное фирменное наименование организации: Фирма «ДВИН» общество с ограниченной ответственностью, сокращенное наименование: «ДВИН» ООО.

ООО «ДВИН» выпускает керамзитовые, керамзитобетонные и отсевные блоки, которые в соответствии со строительными нормами и правилами (СНиП 3.03.01-87) используют для:

- несущих и ограждающих конструкций;
- жилых зданий;
- общественных зданий;
- промышленных и сельскохозяйственных сооружений.

В 2005 году была произведена модернизация производственного оборудования, было закуплено оборудование европейского качества.

В результате модернизации появилась возможность увеличить производство до 3000 строительных блоков за смену, также данное производственное оборудование позволяет производить качественные строительные блоки, вышеупомянутое производственное оборудование является единственным в городе Туапсе.

Строительные блоки ООО «ДВИН» производятся на современном оборудовании методом вибропрессования (уплотнение бетонной смеси путем приложения к ней вибрационных нагрузок и статического прессующего давления), что в сочетании с последующим тепловым воздействием позволяет достигнуть высокой прочности. Тепловые характеристики керамзитовых, керамзитобетонных и отсевных блоков для строительства, выпускаемых ООО «ДВИН», в 1,5 раза превышают показатели прочих производителей стеновых блоков в городе Туапсе и Туапсинском районе.

В качестве исходного материала при производстве керамзитовых и керамзитобетонных блоков применяют высококачественный керамзит, производимый ведущими российскими заводами.

В соответствии с кодами ОКВЭД, указанными при регистрации компания «ДВИН» ООО осуществляет виды деятельности представленные в табл. 2.1 [22].

Таблица 2.1

Виды деятельности фирма «ДВИН» ООО (в соответствии с ОКВЭД)¹

Основной вид деятельности	
23.61	Производство изделий из бетона для использования в строительстве
Дополнительные виды деятельности	
43.99.4	Работы бетонные и железобетонные
43.99.6	Работы каменные и кирпичные
46.73.6	Торговля оптовая прочими строительными материалами и изделиями

Поставщики предприятия обеспечивают поступление необходимых для его функционирования ресурсов. К этой группе факторов относят, прежде всего, поставщиков материальных ресурсов: сырья и материалов, комплектующих изделий и энергоносителей.

Для «ДВИН» ООО поставляют сырье и материалы: ООО ТСК «Цемент-Юг», ООО «ЕвроСтрой», ООО ПКФ «Керамзит», ООО «Крымск-Керамзит».

Постоянными потребителями продукции фирмы «ДВИН» ООО являются:

- ООО «ЕВТК»;
- ООО «АРХКом»;
- ООО «Центр-Климат»;
- ИП Калайджан;
- ООО Фирма «КОХ»;
- ООО «Лазурит»;
- частные лица.

Конкуренты – это предприятия, реализующие на одних и тех же рынках продукцию, удовлетворяющую одни и те же потребности.

Конкурентами фирмы «ДВИН» ООО являются следующие организации: компания «СтройДом», ЗАО КСМ «Энемский», Первый блочный завод г. Краснодар.

¹ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Организационная структура фирмы выглядит следующим образом (рис.2.1):

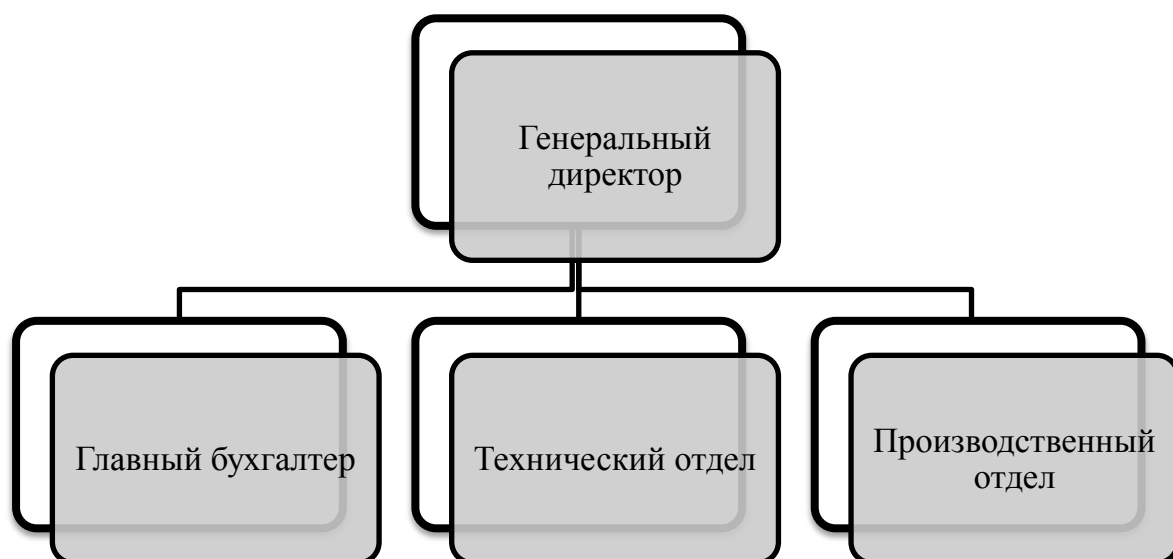


Рис. 2.1. Организационная структура «ДВИН» ООО²

Генеральный директор предприятия является руководителем производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Генеральный директор несет ответственность за сохранность и эффективное использование имущества фирмы, за последствия принимаемых решений, финансово-хозяйственные результаты деятельности Общества.

Функции гендиректора заключаются в общем руководстве производственно-хозяйственной деятельности организации. Именно гендиректор несет полную ответственность за все принятые решения, за результаты деятельности предприятия и сохранность его имущества.

Главный бухгалтер ведет работу по организации труда и начислению заработной платы, а именно:

- по осуществлению бухгалтерского учета;
- приему и контролю за всей первичной документацией;
- расчету заработной платы;
- осуществлению операций, связанных с движением денежных и основных средств, а также товарных и материальных ценностей,

² Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

отчислению денежных средств в службы страхования, налоговую службу, пенсионный фонд.

Технический отдел. На основании указаний гендиректора технический отдел: организует производственный процесс, определяет техническую политику и направление технического развития предприятия, обеспечивает эффективность проектных решений. Основной задачей технического отдела является экономия средств предприятия за счет эффективного планирования и подготовки предприятия к производству.

Производственный отдел. К нему относятся рабочие основного производства, которые непосредственно связаны с производством продукции, а также рабочие, осуществляющие вспомогательные операции по наладке и ремонту машин и механизмов.

Внутренний контроль в организации осуществляется на основании:

- законодательства, нормативных актов РФ,
- устава организации,
- стратегии развития организации, ее организационной системы, использования информационных стандартов (РСБУ, МСФО).

Основные экономические показатели представлены в табл. 2.2.

Таблица 2.2

**Основные экономические показатели деятельности фирмы «ДВИН»
ООО за 2014 -2016 г.г.³**

Показатели	2014	2015	2016	Изменения 2015г-2014г		Изменения 2016г-2015г	
				Абсолют откл (+;-)	Относит откл, %	Абсолют откл (+;-)	Относит откл, %
Валовая продукция, руб	2784052	2941560	3015630	157508	105,66	74070	102,52
Выпущенная продукция, руб	2774140	2930324	3005320	156184	105,63	74996	102,56
Реализованная продукция, руб	2712390	2846720	2914340	134330	104,95	67620	102,38

³ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Продолжение таблицы 2.2

Чистая прибыль, руб	142050	204040	222180	61990	143,64	18140	108,89
Себестоимость продукции, руб	2570340	2642680	2692160	72340	102,81	49480	101,87
Потери от брака, руб	12100	8521	5624	-3579	70,421	-2897	66,002
Среднегодовая численность работников, чел	8	8	8	0	100,00	0	100,00
Среднегодовая заработная плата 1 работника, руб	120000	127500	133500	7500	106,25	6000	104,706
Реализованная продукция в сопоставимых ценах	2712390	2732851	2760954	20461	100,754	28103	101,028
Среднегодовая производительность на одного работника, руб	339049	341606	345119	2558	100,754	3513	101,028
Кредиторская задолженность, руб	8236	2450	1240	-5786	29,75	-1210	50,61
Стоимость основных средств, руб	676200	675300	674200	-900	99,87	-1100	99,84
Рентабельность продукции	5,527	7,721	8,253	2,194	139,71	0,532	106,89
Рентабельность продаж	5,237	7,168	7,624	1,930	136,86	0,456	106,36
Фондоемкость	0,24	0,23	0,22	-0,01	94,54	-0,01	97,35
Фондоотдача	4,10	4,34	4,46	0,24	105,77	0,12	102,73
Материалоемкость	0,93	0,90	0,90	-0,02	97,33	-0,01	99,33
Материалоотдача	1,08	1,11	1,112	0,03	102,74	0,01	100,67
Коэффициент износа	34,01	34,05	34,11	0,045	100,13	0,056	100,16
Фондовооруженность	84525	84413	84275	-113	99,87	-138	99,84

Изучив основные показатели фирмы «Двин» ООО, можно сделать следующие выводы. Из таблицы видно, что наблюдается увеличение валовой продукции на 5,658% в 2015 году относительно 2014, а также в 2016 относительно 2015 на 2,518%.

Также произошло и увеличение себестоимости в 2014-2016 году в среднем на 4,7%. Увеличение показателя рентабельности продукции показывает, что с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции в 2016 году, фирма будет получать на 2,7 руб. больше, чем в 2014 году. Показатель рентабельности продаж увеличился в периоде 2014-2016 года на 2,4 руб., что говорит о росте объемов продаж.

Использование показателей, реально отражающих трудоемкость производства продукции, предполагает определение объема продукции, произведенной собственными силами фирмы, а также производительности труда, фондоемкости, фондоотдачи, материалоемкости и материалоотдачи.

Анализируя исходные данные можно сделать вывод об эффективности деятельности предприятия. Фондоемкость показывает, что на 1 руб. готовой продукции произошло снижение стоимости основных средств на 5,5% в 2015 году и на 2,7% в 2016 году.

Рост фондоотдачи на 5,7% в 2015 году, а также на 2,7 в 2016 году, обусловлен повышением темпов роста выпущенной продукции в сравнении со снижением темпов роста стоимости основных средств.

Также наблюдается рост производительности труда на предприятии, при сохранении численности персонала в течение исследуемого периода. Что говорит о применении экстенсивных методов повышения производительности труда. Однако темп роста производительности труда ниже темпа роста уровня заработной платы работников, что является негативным фактором.

Стоимость основных средств снизилась на 0,14% в 2015 году и на 0,17% в 2016 году, а стоимость выпущенной продукции увеличилась на 5,6% в 2015 году и на 2,6% в 2016 году.

Уменьшение кредиторской задолженности на 6996 руб. говорит о постепенном увеличении источников формирования оборотных активов и росте ликвидности предприятия.

Потери от брака за период 2014-2016 гг. снизились на 6476 руб. (53,5%), что говорит об улучшении качества продукции.

Снижение материалоемкости в среднем на 3,3% означает получение большего количества выпускаемой продукции из тех же материальных ресурсов.

Увеличение показателя материалоотдачи на 3,4% за период 2014-2016 гг. говорит о контроле предприятием расхода сырья и материалов.

Степень изношенности основных средств составляет 34-38%. Данная

величина показывает, что основные средства на данном предприятии изношены, не настолько сильно, для их замены.

Коэффициент фондовооруженности в 2014 году составил 84525 руб. на каждого работника предприятия. Коэффициент фондовооруженности показывает, насколько предприятие обеспечено основными средствами в расчете на каждого работника. В 2015 году фондовооруженность составила 84413 руб. на каждого работника, а в 2016 году 84275 руб. Следовательно, показатель фондовооруженности снизился в этот период на 0,3%, что свидетельствует о снижении доли основных фондов к численности персонала.

Динамика основных экономических показателей деятельности «ДВИН» ООО за 2014 -2016 г.г. представлена на рис. 2.2.

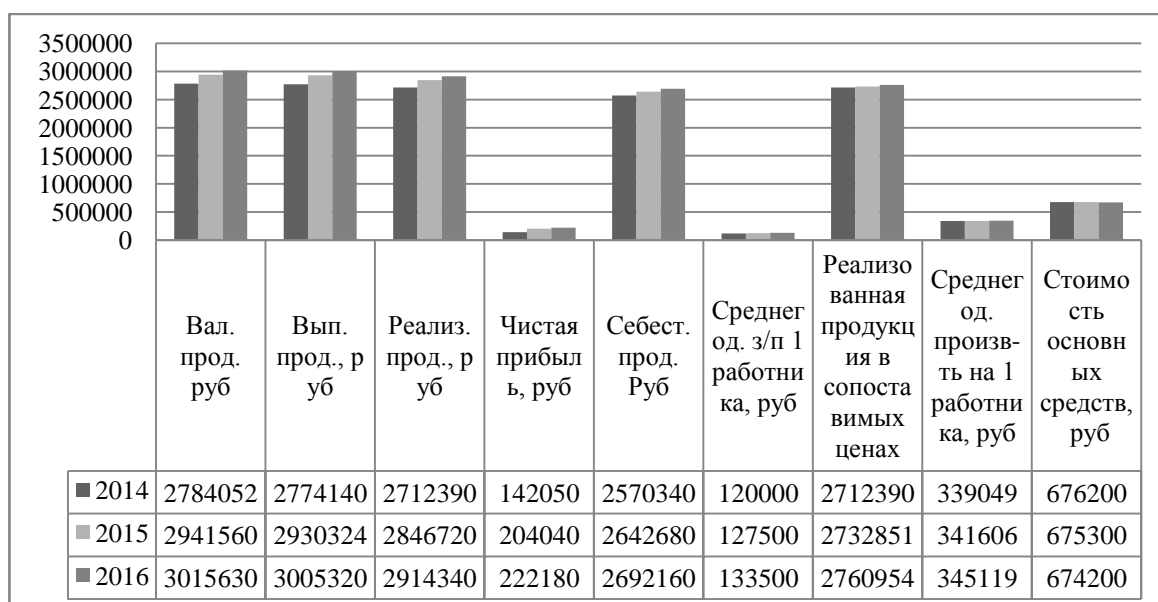


Рис.2.2. Основные экономические показатели деятельности «ДВИН» ООО за 2014 -2016 г.г.⁴

Прирост реализованной продукции в фактических ценах в 2015г составил 5% и 2,4% в 2016 году. В сопоставимых ценах прирост реализованной продукции в 2015-2016 гг. составил 0,7% и 1% соответственно.

За период с 2014 по 2016гг наблюдается стабильный рост прибыли от реализации, однако темп роста достаточно низок.

⁴ Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

Динамика объема реализованной продукции в фактических и сопоставимых ценах за 2014 -2016 гг. представлена на рис. 2.3.

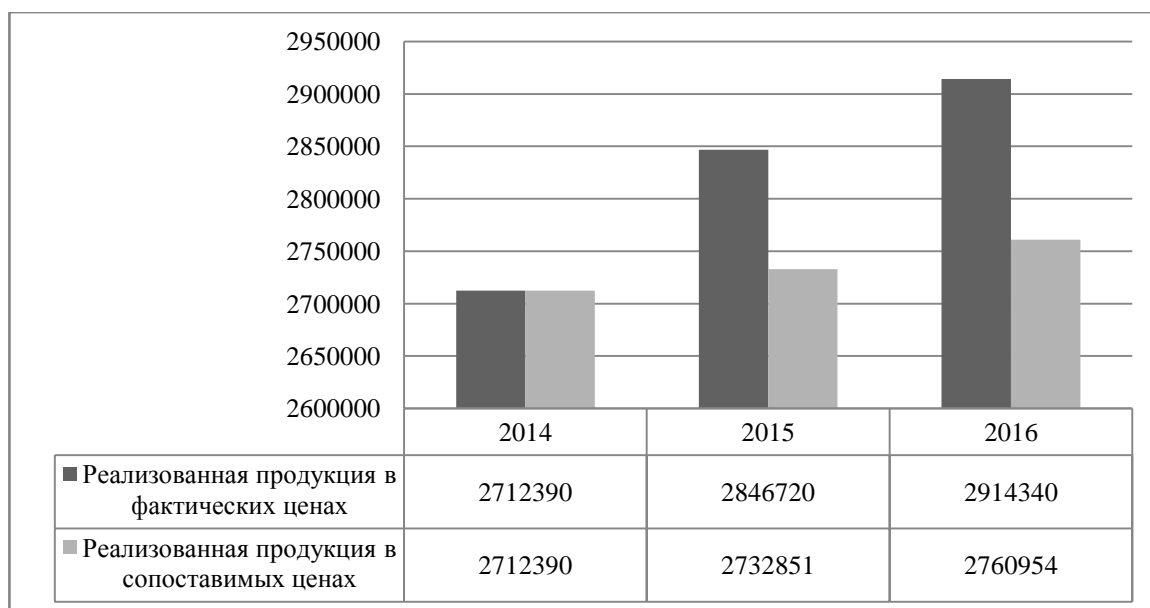


Рис. 2.3. Динамика объема реализованной продукции в фактических и сопоставимых ценах за 2014 -2016 гг. «ДВИН» ООО ⁵

2.2 Анализ ассортимента и структуры продукции

Объектом анализа производства и реализации продукции выступают не только показатели общего объема продукции в стоимостном выражении, но и ассортимент продукции. Анализ номенклатуры производства и реализации продукции оказывает большое влияние на результат хозяйственной деятельности.

В составе выпущенной и реализованной продукции могут быть невостребованные изделия. Чтобы избежать негативных последствий, необходимо изучать факторы, воздействующие на спрос данных видов продукции, с целью поиска путей недопущения и минимизации потерь. Отсюда следует, что хозяйствующий субъект должен постоянно работать над формированием товарного ассортимента [7, с.139].

В производственной программе наряду с плановыми количественными

⁵ Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

показателями выпускаемой продукции указываются номенклатура и ассортимент стоимостного и натурального объема производства в заданный промежуток времени, а также основные параметры качества продукции, подлежащие тщательному анализу и оценке.

Под номенклатурой следует понимать определенный перечень изделий с указанием кодов по общероссийскому классификатору промышленной продукции (ОКПП), а также шифров изделий (номенклатурных номеров).

По степени детализации номенклатура имеет три ступени:

- сводная номенклатура;
- групповая номенклатура;
- специфицированная (или развернутая) номенклатура по видам, типам и маркам.

Ассортимент — это более подробная классификация внутри какой-либо номенклатурной группы одного наименования продукции по артикулам, моделям, размерам и сортности с указанием количества по каждому из них. Различают полный, групповой и внутригрупповой ассортимент [19, с.94].

При формировании номенклатуры и ассортимента 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.

Систему формирования ассортимента составляют:

- определение текущих и перспективных потребностей покупателей;
- оценка уровня конкурентоспособности выпускаемой или планируемой к выпуску продукции;
- изучение жизненного цикла изделия, принятие мер по внедрению новых видов продукции и изъятие из производственной программы экономически неэффективных изделий;
- оценка экономической эффективности и степени риска изменений в ассортименте продукции [16, с.341].

Существует несколько методов оценки выполнения плана по ассортименту:

- Отношение числа номенклатурных позиций, по которым план по объему производства или продаж выполнен, к общему их числу. Достоинством этого метода является простота и наглядность, но существенным недостатком данного метода является придание всем ассортиментным позициям равной значимости, что может приводить к неправильной оценке последствий сложившейся ситуации.
- Наименьший процент выполнения плана по объему производства или продаж из тех номенклатурных позиций, по которым план не выполнялся. Этот способ может приводить к очень большим погрешностям в оценке, когда наименьший процент выполнения плана приходится на тот вид продукции, чей удельный вес незначителен. Поэтому способ наименьшего процента в основном применим для предприятий, выпускающих комплектную продукцию.
- Способ наименьшего числа, суть которого заключается в том, что в счет выполнения плана по ассортименту принимаются данные по всем позициям номенклатуры, но из двух величин плановой и фактической в расчет принимается меньшая; в результате учитываются не только все позиции ассортимента, но также и их удельный вес; отсюда следует вывод, что данный способ дает наиболее точную и объективную оценку [10, с.247].

В процессе анализа следует выяснить причины невыполнения плана по ассортименту. Они могут быть как внешние, так и внутренние.

К внешним относятся изменение спроса на отдельные виды продукции, конъюнктура рынка, состояние материально-технического обеспечения, несвоевременный ввод в действие производственных мощностей предприятия по независящим от него причинам.

Внутренние причины связаны с несовершенством организации производства, плохим технологическим состоянием оборудования и его

простоями, авариями, отключением электроэнергии, низкой культурой производства, недостатками в системе управления и материального стимулирования [18, с.132].

Увеличение объема производства (реализации) по одним и сокращение, но другим видам продукции приводит к изменению ее структуры, т.е. соотношения отдельных изделий, в общем, их выпуске. Это в свою очередь оказывает влияние на следующие основные результативные показатели: объем выпуска в стоимостной оценке, материалоемкость продукции, себестоимость продукции, прибыль, уровень рентабельности [20, с.85].

Фирма «Двин» ООО занимается производством непродовольственных товаров. В зависимости от сырья и материалов, используемых в их производстве, товары можно разделить на 3 группы:

- отсевные блоки и п/блоки;
- керамзитные блоки и п/блоки;
- керамзитобетонные блоки и п/блоки.

Для расчета ассортиментных характеристик приведены сведения о продукции фирмы «Двин» ООО в табл. 2.3.

Таблица 2.3

Анализ структуры ассортимента «ДВИН» ООО за 2014 -2016 г.г.⁶

Наименование продукции	Выручка, руб			Удельный вес в общем объеме выручки, %			Изменения 2015г-2014г		Изменения 2016г-2015г	
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	Абсолют откл (+;-)	Относит откл, %	Абсолют откл (+;-)	Относит откл, %
Блок отсевной с круглыми отверстиями	201960	211650	216580	7,45	7,43	7,43	9690	104,80	4930	102,33
Блок отсевной с квадратными отверстиями	190336	199168	204480	7,02	7,00	7,02	8832	104,64	5312	102,67
Блок отсевной с щелевыми отверстиями	196218	205623	210903	7,23	7,22	7,24	9405	104,79	5280	102,57
П/блок отсевной	148650	156050	159775	5,48	5,48	5,48	7400	104,98	3725	102,39

⁶ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Продолжение таблицы 2.3

Блок керамзит. с круглыми отверстиями	285504	299040	306000	10,53	10,50	10,50	13536	104,74	6960	102,33
Блок керамзит. с квадратными отверстиями	272780	286580	293250	10,06	10,07	10,06	13800	105,06	6670	102,33
Блок керамзит. с щелевыми отверстиями	278710	292810	299625	10,28	10,29	10,28	14100	105,06	6815	102,33
П/блок керамзитов.	220076	230954	235690	8,11	8,11	8,09	10878	104,94	4736	102,05
П/блок керамзитобетонный	190336	199360	204512	7,02	7,00	7,02	9024	104,74	5152	102,58
Блок керамз/бет. с круглыми отверстиями	249060	261030	267750	9,18	9,17	9,19	11970	104,81	6720	102,57
Блок керамз/бет. с квадратными отверстиями	236040	249640	254400	8,70	8,77	8,73	13600	105,76	4760	101,91
Блок керамз/бет. с щелевыми отверстиями	242720	254815	261375	8,95	8,95	8,97	12095	104,98	6560	102,57

Из данной таблицы видно, что наименьшую выручку в период 2014-2016 г.г. принес товар п/блок отсевной:

- 148650 руб. в 2014 году;
- 156050 руб. в 2015 году;
- 159775 руб. в 2016 году.

Выручка увеличивалась, но в целом данный товар принес наименьшую прибыль исходя из удельного веса в общем объеме выручки (5,5%).

Наибольшую прибыль принес товар блок керамзитный с круглыми отверстиями:

- в 2014 году – 285504;
- в 2015 году – 299040;
- в 2016 году – 306000.

В общем объеме выручки он также занимает лидирующую позицию (в среднем 10,5%).

Остальные товары, исходя из удельного веса, принесли примерно одинаковую прибыль. Однако если смотреть показатели темпов роста, то можно сделать выводы о том, что в сравнении с 2014 годом выручка от продажи товара блок керамзитобетонный с квадратными отверстиями выросла на 5,8% в 2015 году. В период 2015-2016гг. наибольший прирост составил 2,7% по товару блок отсевной с квадратными отверстиями.

Анализируя показатели абсолютного отклонения наибольшую прибыль в 2015 году принес товар блок керамзитовый с щелевыми отверстиями 14100 руб. В 2016 году товар блок керамзитовый с круглыми отверстиями 6960 руб.

Наименьшую прибыль в 2015 году исходя из значений показателей абсолютного отклонения принес товар п/блок отсевной 7400 руб. В 2016 году также данный товар принес не высокую прибыль, согласно показателям отклонение составило 3725 руб.

Динамика удельного веса отдельных товаров в общем объеме выручки представлена на рис. 2.4.

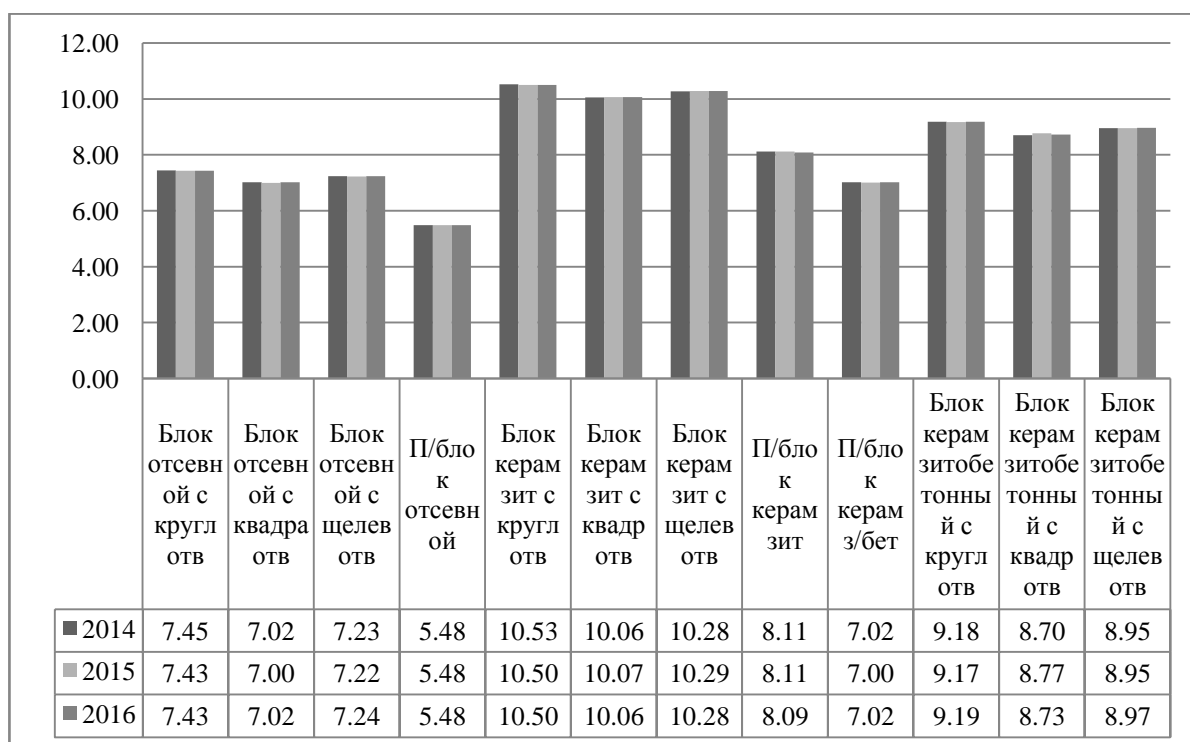


Рис. 2.4. Динамика удельного веса отдельных товаров в общем объеме выручки «ДВИН» ООО за 2014 -2016 г.г.⁷

⁷ Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

Исходя из данных анализа, можно сделать следующие выводы:

- в ассортименте предприятия отсутствуют невостребованные товарные единицы;
- на данном этапе хозяйственной жизнедеятельности предприятия расширение ассортимента на основе внедрения новых технологий не требуется.

2.3 Анализ и оценка динамики производства и реализации продукции фирмы «Двин»

Независимо от того, каков профиль деятельности анализируемого предприятия, в число его основных функций входят производство и реализация произведенной продукции. Именно эти аспекты наиболее важны для всех заинтересованных сторон - собственников предприятия, государства, сотрудников, поскольку успешное выполнение производственных программ, стабильный и широкий сбыт продукции позволяют всем участникам производственной деятельности, в конечном счете, достичь поставленных финансовых целей, в первую очередь благополучия и повышения качества жизни.

Главным ориентиром для хозяйствующих субъектов в условиях рыночной экономики являются выполнение разработанных самостоятельно руководящей системой предприятия производственных и инвестиционных программ и соблюдение бюджетов.

Поэтому при анализе объемов производства и реализации продукции все сравнения делаются с учетом плановых заданий, разработанных и принятых на данный период времени (месяц, квартал, год и т.н.) самим предприятием [8, с.309].

При анализе объемов производства применяется метод сравнения с расчетом: абсолютного прироста объема производства продукции; относительного прироста объема производства продукции.

При оценке производства и реализации продукции и договорам поставки исходят из того, что рост выпуска и реализации продукции, как в натуральном, так и денежном выражении является свидетельством успешной работы предприятия и его хороших перспектив.

Однако в условиях инфляции быстрый рост цен является основным фактором, который искажает реальную картину экономической ситуации на предприятии.

Плановые показатели производства ООО «Двин» зависят от плановых показателей реализации продукции. План реализации продукции представляет собой скорее прогноз продаж, построен только на основе достижений предыдущих лет, не учитывает такие факторы как конкуренция на рынке, уровень спроса. План предусматривает только работу с постоянными клиентами и не учитывает мероприятия по привлечению новых клиентов. Отсутствие полноценного маркетингового анализа рынка при составлении плана реализации продукции объясняется отсутствием в штате предприятия сотрудника, обладающего соответствующими компетенциями. Планы производства и реализации продукции разрабатываются на год, так же существуют оперативные квартальные планы производства и реализации.

При разработке производственного плана по всем видам продукции предприятие использует стратегию равномерного производства. При равномерном производстве постоянно выпускают объем продукции, равный среднему спросу.

Предприятия рассчитывают общий спрос на планируемый период (например, год) и в среднем производят достаточный объем для удовлетворения этого спроса.

Иногда спрос оказывается меньше произведенного объема. В этом случае накапливаются запасы продукции. В другие периоды спрос превышает объем производства. Тогда используются накопленные запасы продукции [1, с.23].

Анализ и оценка выполнения плана по производству приведены в табл.2.4.

Таблица 2.4

**Анализ выполнения плана производства фирмы «ДВИН»
за 2014 -2016 г.г.⁸**

Наименование продукции	Объем произведенной продукции, руб								
	2014г			2015г			2016г		
	План	Факт	Относ ит отклон , %	План	Факт	Относ ит отклон , %	План	Факт	Относ ит отклон , %
Блок отсевной с круглыми отверстиями	210000	206720	98,44	220000	218484	99,31	220000	222700	101,23
Блок отсевной с квадратными отверстиями	195000	194656	99,82	200000	205632	102,82	210000	209600	99,81
Блок отсевной с щелевыми отверстиями	200000	200739	100,37	212000	210540	99,31	220000	217470	98,85
П/блок отсевной	155000	151375	97,66	165000	160500	97,27	165000	164350	99,61
Блок керамзит с круглыми отверстиями	292000	291360	99,78	305000	306240	100,41	310000	314400	101,42
Блок керамзит с квадратными отверстиями	280000	278760	99,56	300000	293480	97,83	305000	303140	99,39
Блок керамзит с щелевыми отверстиями	290000	285854	98,57	305000	302022	99,02	310000	308790	99,61
П/блок керамзит	225000	224590	99,82	240000	237762	99,07	245000	243830	99,52
П/блок керамз/бет.	195000	194656	99,82	205000	205632	100,31	215000	210880	98,08
Блок керамз/бет. с круглыми отверстиями	250000	254730	101,89	270000	269766	99,91	280000	276780	98,85
Блок керамз/бет. с квадратными отверстиями	240000	242240	100,93	255000	256800	100,71	265000	263600	99,47
Блок керамз/бет. с щелевыми отверстиями	250000	248460	99,38	265000	263466	99,42	265000	269780	101,80
Итого	2782000	2774140	99,72	2942000	2930324	99,60	3010000	3005320	99,84

⁸ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Несмотря на перевыполнение плана в 2014 году по товарам: блок отсевной с щелевыми отверстиями (0,3%), блок керамзитобетонный с круглыми отверстиями (1,9%), блок керамзитобетонный с квадратными отверстиями (0,9%), в общем объеме план был недовыполнен на 0,3%.

В 2015 году план был перевыполнен по следующим товарам: блок отсевной с квадратными отверстиями (2,8%), блок керамзитный с круглыми отверстиями (0,4%), п/блок керамзитобетонный (0,3%), блок керамзитобетонный с квадр. отверстиями (0,7%). Но итоговый объем выпущенной продукции по факту оказался ниже планового на 0,4%

В 2016 году перевыполнение плана произошло по таким товарам как блок отсевной с круглыми отверстиями (1,2%), блок керамзитный с круглыми отверстиями (1,4%) и блок керамзитобетонный с щелевыми отверстиями (1,8%). В итоговых данных факт оказался ниже плана на 0,16%.

Динамика выполнения плана производства товаров за 2014 г. представлена на рис. 2.5.

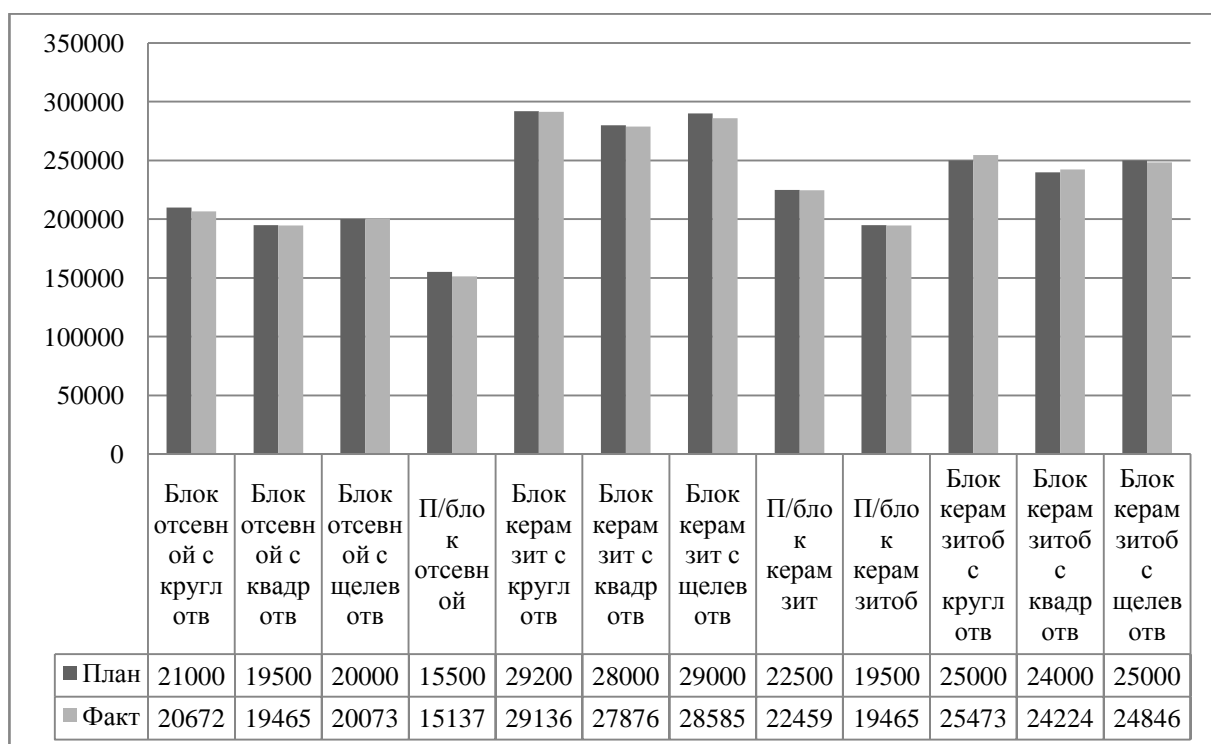


Рис. 2.5. Динамика выполнения плана производства товаров «Двин» ООО за 2014 г.⁹

⁹ Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

Динамика выполнения плана производства товаров за 2015 г. представлена на рис. 2.6.

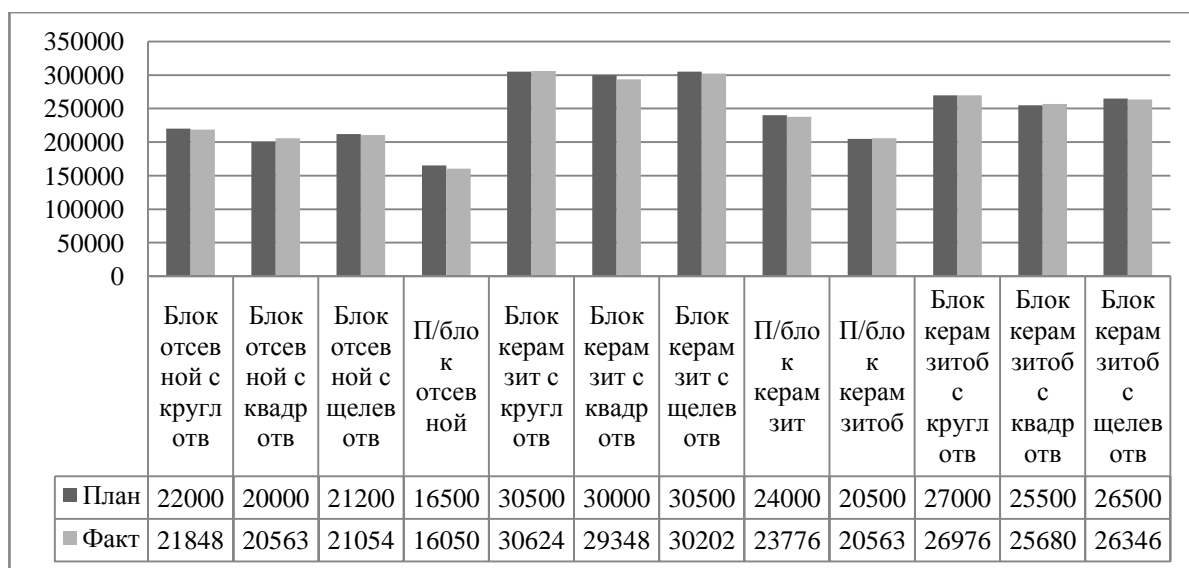


Рис. 2.6. Динамика выполнения плана производства товаров «Двин» ООО за 2015 г.¹⁰

Динамика выполнения плана производства товаров за 2016 г. представлена на рис. 2.7.

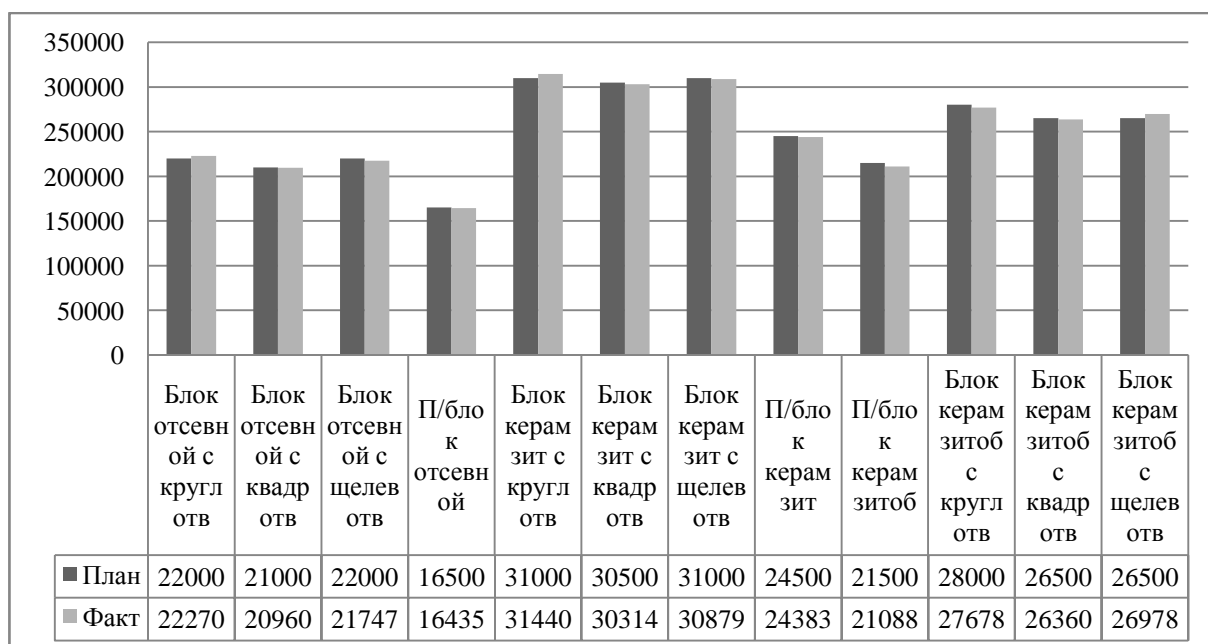


Рис. 2.7. Динамика выполнения плана производства товаров «Двин» ООО за 2016 г.¹¹

¹⁰ Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

¹¹ То же

План реализации продукции (сбыта продукции) служит основой для составления общехозяйственных и внутрифирменных смет затрат на производство и реализацию товаров.

Анализ и оценка выполнения плана по реализации приведены в табл. 2.5.

Таблица 2.5

**Анализ выполнения плана реализации продукции «ДВИН» ООО за
2014 -2016 г.г.¹²**

Наименование продукции	Объем реализованной продукции, руб								
	2014г			2015г			2016г		
	План	Факт	Относ ит отклон , %	План	Факт	Относ ит отклон , %	План	Факт	Относ ит отклон , %
Блок отсевной с круглыми отверстиями	210000	201994	96,19	220000	211786	96,27	220000	216818	98,55
Блок отсевной с квадратными отверстиями	195000	190144	97,51	200000	199360	99,68	210000	204032	97,16
Блок отсевной с щелевыми отверстиями	200000	196020	98,01	212000	205623	96,99	220000	210441	95,66
П/блок отсевной	155000	148375	95,73	165000	155625	94,32	165000	159400	96,61
Блок керамзит с круглыми отверстиями	292000	284880	97,56	305000	298800	97,97	310000	306048	98,73
Блок керамзит с квадратными отверстиями	280000	272964	97,49	300000	286534	95,51	305000	293296	96,16
Блок керамзит с щелевыми отверстиями	290000	278804	96,14	305000	292716	95,97	310000	299672	96,67
П/блок керамзит	225000	219595	97,60	240000	230436	96,02	245000	235949	96,31
П/блок керамз/бет.	195000	189856	97,36	205000	199264	97,20	215000	204064	94,91
Блок керамз/бет. с круглыми отверстиями	250000	249228	99,69	270000	261534	96,86	280000	267834	95,66
Блок керамз/бет. с квадратными отверстиями	240000	237400	98,92	255000	249120	97,69	265000	254960	96,21

¹² Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Продолжение таблицы 2.5

Блок керамз/бет. с щелевыми отверстиями	250000	243130	97,25	265000	255922	96,57	265000	261826	98,80
Итого	2782000	2712390	97,50	2942000	2846720	96,76	3010000	2914340	96,82

Анализируя выполнение плана по реализации готовой продукции, можно отметить, что он невыполнен на 2,5% или на 69610 рублей в 2014 году, в 2015 году данный показатель увеличился, и следовательно план невыполнен на 3,24%, а в 2016 году показатель выполнения плана реализации продукции в общем объеме составил 96,82%, что означает невыполнение плана на 3,18%.

Значительное невыполнение плана по реализации продукции произошло по товару п/блок отсевной в 2014 году (на 4,27%) и в 2015 году (на 5,68%), а в 2016 году по товару п/блок керамзитобетонный (на 5,09%).

В целом, по последнему исследуемому периоду (2016 год) план по выпуску готовой продукции невыполнен на 0,16%, а по реализации невыполнен на 3,18%, разница между показателями составляет 3,02%, что свидетельствует о росте остатков нереализованной продукции на территории исследуемой фирмы «Двин» ООО. Динамика выполнения плана реализации товаров за 2014 г. представлена на рис. 2.8.

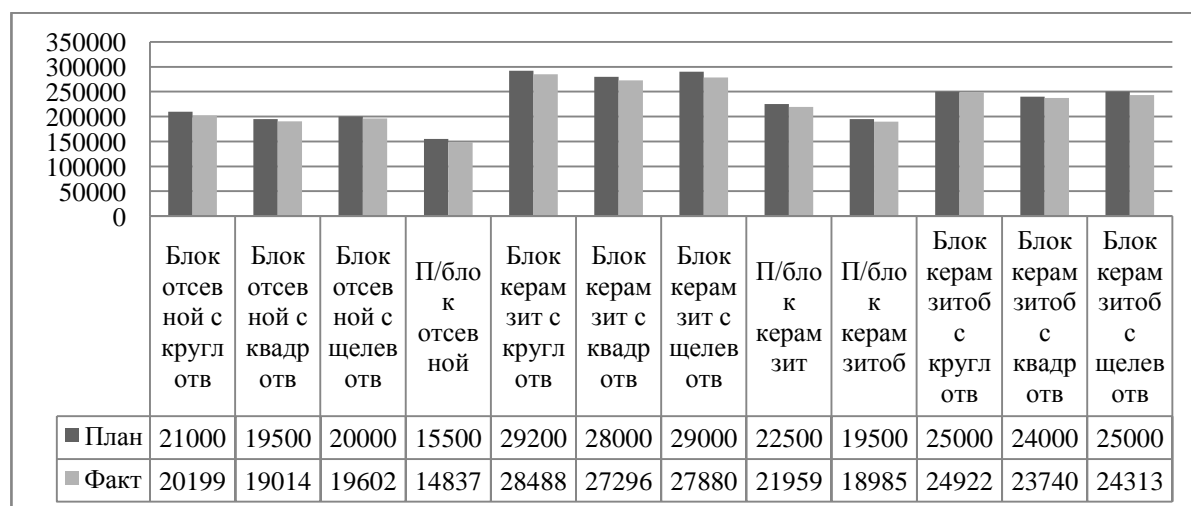


Рис. 2.8. Динамика выполнения плана реализации товаров «Двин» ООО за 2014 г.¹³

¹³ Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

Динамика выполнения плана реализации товаров за 2015 г. представлена на рис. 2.9.

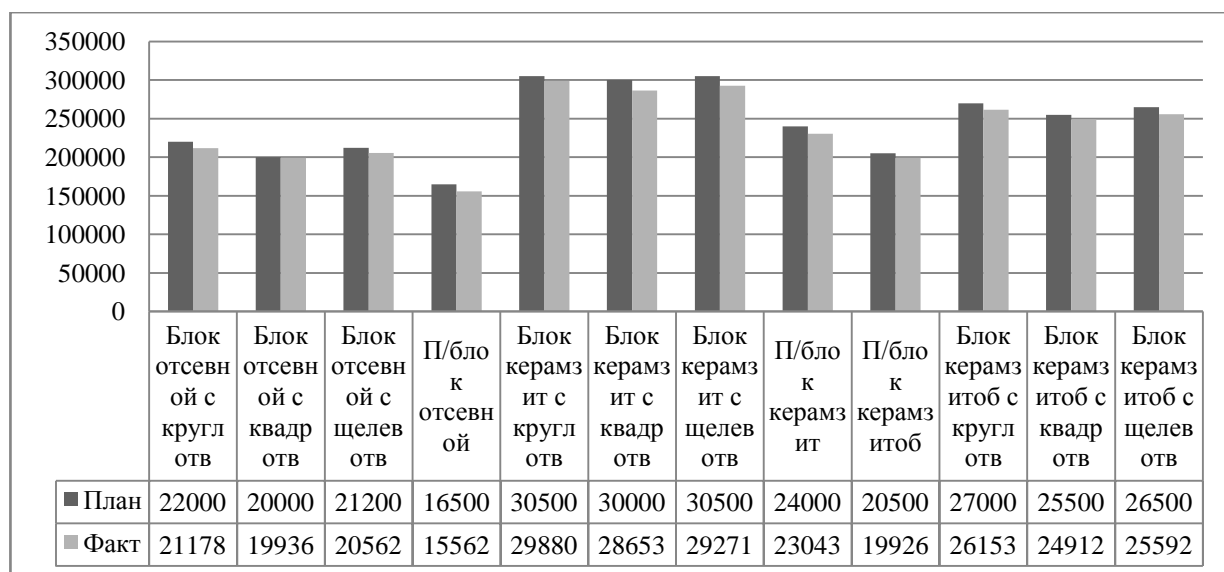


Рис. 2.9. Динамика выполнения плана реализации товаров «Двин» ООО за 2015 г.¹⁴

Динамика выполнения плана реализации товаров за 2016 г. представлена на рис. 2.10.

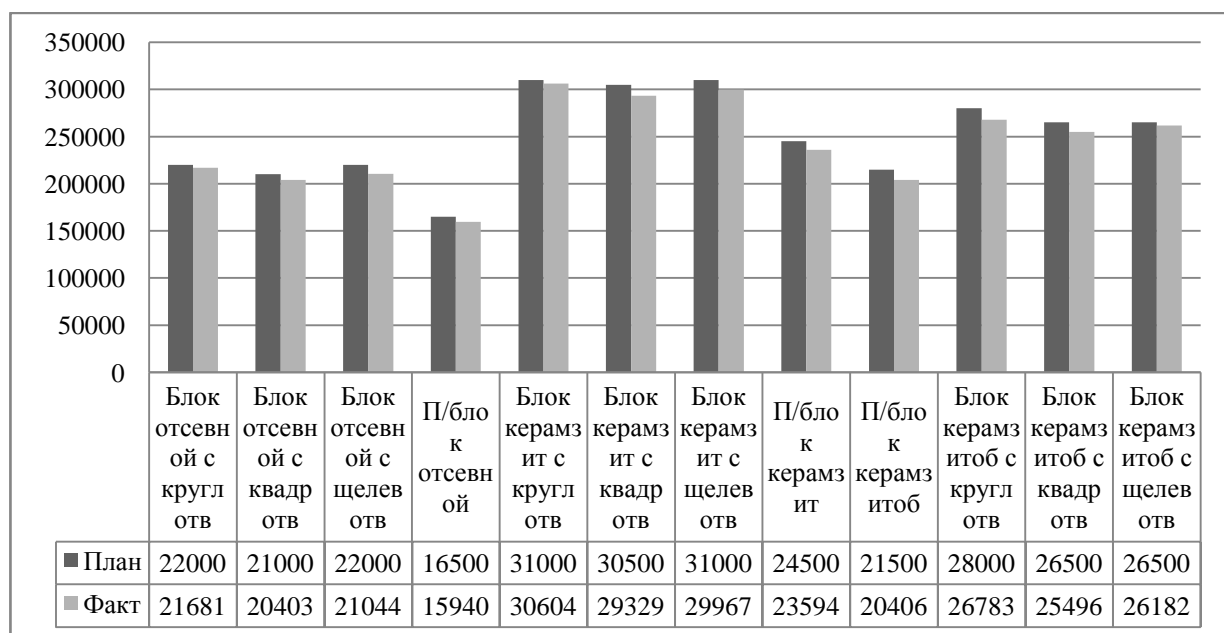


Рис. 2.10. Динамика выполнения плана реализации товаров «Двин» ООО за 2016 г.¹⁵

¹⁴ Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

¹⁵ То же

Ритмичность – равномерный выпуск продукции в соответствии с графиком в объеме и ассортименте, предусмотренных планом. Ритмичная работа – основное условие своевременного выпуска и реализации продукции.

Неритмичность ухудшает все экономические показатели:

- снижает качество продукции;
- увеличиваются объем незавершенного производства и сверхплановые остатки готовой продукции на складах, как следствие – замедляется оборачиваемость капитала;
- не выполняются поставки по договорам, т.е. предприятие платит штрафы за несвоевременную отгрузку продукции;
- несвоеременно поступает выручка от реализации продукции;
- перерасходуется фонд заработной платы в связи с тем, что в начале месяца рабочим платят за простой, а в конце за сверхурочные часы работы.

Все это приводит к повышению себестоимости продукции, уменьшению суммы прибыли, ухудшению финансового состояния [12, с.95].

Понятие ритмичности (или равномерности) выпуска продукции по графику в объеме и ассортименте, предусмотренном планом, напрямую связано с основными показателями деятельности. Равномерный выпуск обеспечивает более полное использование трудовых, производственных, финансовых ресурсов, выполнение плана отгрузки.

Ритмичность положительно характеризует систему организации производства и управления, свидетельствует о четкой организации всех подразделений предприятия и высокой культуре производства, позволяет полностью исключить сверхурочные работы. В результате повышаются эффективность производства и качество выпускаемой продукции, укрепляется рыночная устойчивость.

Основными причинами неритмичной работы предприятия могут быть: отсутствие спроса на продукцию; срывы поставок материальных ресурсов, а также их низкое качество; разрыв хозяйственных связей с поставщиками;

высокая степень износа оборудования, что приводит к неплановым ремонтам; низкая трудовая дисциплина и др.

Ритмичность производства в комплексном анализе рассматривается с позиции выполнения плана, выявления причин неритмичной работы и определения влияния неритмичного выпуска на объем товарной продукции и конечный финансовый результат — прибыль [25, с.33].

Для оценки выполнения плана ритмичности используются прямые и косвенные показатели.

Прямые показатели: коэффициент ритмичности; коэффициент аритмичности; удельный вес производства продукции за каждую декаду (или сутки) к месячному выпуску; удельный вес произведенной продукции за каждый месяц к квартальному выпуску; удельный вес выпущенной продукции за каждый квартал к годовому объему производства; удельный вес продукции, выпущенной в первую декаду отчетного месяца к третьей декаде предыдущего месяца.

Косвенные показатели ритмичности: наличие доплат за сверхурочные часы работы; оплата простоев по вине предприятия; потери от брака; уплата штрафов за недопоставку и несвоевременную отгрузку продукции; наличие сверхнормативных остатков незавершенного производства и готовой продукции на складах [14, с.123].

Коэффициент ритмичности характеризует степень выполнения плана по выпуску продукции в пределах плановых периодов времени (декады, месяцы, кварталы) (сколько продукции выпущено в сроки, предусмотренные планом). Рассчитывается отношением суммы фактического выпуска продукции за каждый отрезок времени, но не более плановой величины, к сумме выпуска по плану за этот же период. Коэффициенты аритмичности характеризуют равномерность выполнения плана по периодам.

Комплексная оценка аритмичности может быть дана по двум коэффициентам, каждый из которых определяет отклонения от плановых значений в сторону невыполнения или превышения планового объема.

Коэффициент отрицательной аритмичности рассчитывается как отношение отрицательных отклонений выпуска продукции за периоды к плановой величине. Данный коэффициент характеризует невыполнение планового выпуска продукции за отдельные промежутки времени и может быть рассчитан как разница между коэффициентом ритмичности и единицей.

Если коэффициент отрицательной аритмичности умножить на планируемый объем выпуска, полученная величина укажет на стоимость невыпущенной продукции.

Коэффициент положительной аритмичности определяется аналогично, но по положительным отклонениям выпуска продукции. Показывает, какое в среднем за анализируемый период наблюдалось превышение плановых показателей [24, с.271].

Таблица 2.6

**Анализ коэффициентов ритмичности выпуска продукции «ДВИН»
ООО за 2014 г.¹⁶**

Квартал	Выпуск продукции за год, руб.		Отклонения	Удельный вес продукции, %			Зачтено в выполнении плана, руб.
	План	Факт		План	Факт	фактически к плану	
I	613900	610284	-3616	22,07	22,00	21,94	610284
II	914300	917853	3553	32,86	33,09	32,99	914300
III	755000	757641	2641	27,14	27,31	27,23	755000
IV	498800	488362	-10438	17,93	17,60	17,55	488362
Всего	2782000	2774140	-7860	100,00	100,00	99,72	2767946
Коэффициент ритмичности, %							99,49
Коэффициент отрицательной аритмичности, %							-0,51
Коэффициент положительной аритмичности, %							0,22

Коэффициент ритмичности в 2014 году, равный 99,49%, характеризует процентное выполнение плана выпуска продукции в соответствии с квартальным графиком (табл. 2.6).

Выпуск продукции в первом и четвертом квартале был ниже

¹⁶ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

запланированного на 3616 руб. и 10438 руб. соответственно. Во втором и третьем квартале наблюдался рост объемов производства.

Следовательно, невыполнение плана-графика составило всего 0,51% (100-99,49), на что указывает и рассчитанный коэффициент отрицательной аритмичности.

Коэффициент положительной аритмичности со значением 0,22%, говорит, что увеличение производства в отдельные периоды не смогло компенсировать потери, которые составили 14188 руб.

Таблица 2.7

**Анализ коэффициентов ритмичности выпуска продукции «ДВИН»
ООО за 2015 г.¹⁷**

Квартал	Выпуск продукции за год, руб.		Отклонения	Удельный вес продукции, %			Зачтено в выполнении плана, руб.
	План	Факт		План	Факт	фактически к плану	
I	616200	618812	2612	20,94	21,12	21,03	616200
II	917500	921314	3814	31,19	31,44	31,32	917500
III	906600	897361	-9239	30,82	30,62	30,50	897361
IV	501700	492837	-8863	17,05	16,82	16,75	492837
Всего	2942000	2930324	-11676	100,00	100,00	99,60	2923898
Коэффициент ритмичности, %							99,38
Коэффициент отрицательной аритмичности, %							-0,62
Коэффициент положительной аритмичности, %							0,22

В 2015 году коэффициент ритмичности составил 99,38%, что на 0,09 меньше, чем в 2014 году (табл. 2.7).

Выпуск продукции в третьем и четвертом квартале был ниже запланированного на 9239 руб. и 8863 руб. соответственно.

В первом и втором квартале наблюдался рост объемов производства, который составил 2612 руб. и 3814 руб.

Рассчитанный коэффициент отрицательной аритмичности (-0,62%) указывает на невыполнение плана-графика.

¹⁷ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Коэффициент положительной аритмичности со значением 0,22%, говорит, что увеличение производства в отдельные периоды не смогло компенсировать потери, которые составили 18240 руб.

Таблица 2.8

**Анализ коэффициентов ритмичности выпуска продукции «ДВИН»
ООО за 2016 г.¹⁸**

Квартал	Выпуск продукции за год, руб.		Отклонения	Удельный вес продукции, %			Зачтено в выполнении и плана, руб.
	План	Факт		План	Факт	фактически к плану	
I	618400	610641	-7759	20,54	20,32	20,29	610641
II	951700	952412	712	31,62	31,69	31,64	951700
III	886500	887387	887	29,45	29,53	29,48	886500
IV	553400	554880	1480	18,39	18,46	18,43	553400
Всего	3010000	3005320	-4680	100,00	100,00	99,84	3002241
Коэффициент ритмичности, %							99,74
Коэффициент отрицательной аритмичности, %							-0,26
Коэффициент положительной аритмичности, %							0,10

В 2016 году коэффициент ритмичности был наиболее высокий и составил 99,74% (табл.2.8).

Выпуск продукции в первом квартале был ниже запланированного на 7759 руб. Во втором, третьем и четвертом кварталах наблюдался незначительный рост объемов производства, который составил 712 руб. (1 кв.), 887 руб. (2 кв.) и 1480 руб. (3 кв.)

Коэффициент отрицательной аритмичности составил -0,26 %, что указывает на невыполнение плана-графика поквартального выпуска продукции.

Коэффициент положительной аритмичности со значением 0,10%, говорит, что увеличение производства в отдельные периоды не смогло компенсировать потери, которые составили 7826 руб.

¹⁸ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Глава 3 Мероприятия по увеличению объёмов производства и реализации продукции «Двин» ООО

В результате проведенного в главе 2 анализа можно сделать вывод о достаточно высоком уровне организации производственной деятельности, о чем говорят следующие показатели:

- рост показателя чистой продукции;
- низкие темпы роста себестоимости продукции;
- снижение кредиторской задолженности;
- рост рентабельности продукции;
- рост рентабельности продаж;
- снижение показателей фондоемкости и материалоемкости;
- рост показателей фондоотдачи и материалоотдачи;
- анализ структуры ассортимента показал, что в ассортименте исследуемого объекта отсутствуют невостребованные товарные единицы.
- анализ ритмичности производства показал, что выпуск продукции осуществляется равномерно с незначительными отклонениями от графика.

Однако были выявлены следующие проблемы в деятельности предприятия:

- низкий темп роста прибыли от реализации продукции;
- невыполнение плана по реализации продукции в рассматриваемом периоде;
- деятельность ООО «Двин» нацелена, в первую очередь, на поддержание сотрудничества с постоянными клиентами. Отсутствует стратегия расширения клиентской базы.

ООО «Двин» на данном этапе не готово за счет собственных средств увеличивать объем производства продукции на основании расширения ассортимента. Исходя из расчетов, в качестве проблемы можно выделить

небольшое недовыполнение плана по реализации продукции.

Это означает, что исследуемому предприятию можно порекомендовать разработать мероприятия по ускорению реализации продукции и получению выручки. Например, с целью поиска новых покупателей необходимо больше внимания уделять рекламе выпускаемой продукции.

Исходя из организационной структуры, в фирме «Двин» ООО на данный момент отсутствует специалист, который содействовал бы сбалансированному развитию производства, разрабатывал программы по формированию спроса и стимулированию сбыта, а также рекомендации по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами. Таким образом, необходимо ввести в штат специалиста по маркетингу и продажам.

Для нового сотрудника, как и для главного бухгалтера, будет использоваться премиальная повременная система оплаты труда, в основе которой лежит оклад. На повышение продаж влияют не только навыки и опыт специалиста, но и конечно мотивация работника, как материальная, так и нематериальная. Стимулировать специалиста проводить работу по поддержанию и повышению количества заказов можно следующими материальными способами к окладу работника установить вознаграждение:

- в размере 10% за заказ от привлеченного нового клиента;
- в размере 10% за выполнение плана по реализации продукции;
- в размере 15% за перевыполнение плана по реализации продукции.

Заработная плата специалиста по маркетингу и продажам, с учетом премирования рассчитана в табл. 3.1.

Таблица 3.1

Система вознаграждения за сверхпроизводственные показатели¹⁹

Оклад, руб.	Условия вознаграждения	Вознаграждения		Итого начислено, руб.
		%	Руб.	
10000	За нового клиента	10	1000	11000
10000	За выполнение плана	10	1000	11000
10000	За перевыполнение плана	15	1500	11500

¹⁹ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

В таблице 3.2 представлены расходы на содержание сотрудника в год и расходы на применение мер совершенствования системы реализации продукции «Двин» ООО.

Таблица 3.2

**Расходы на совершенствование системы реализации продукции
«Двин» ООО²⁰**

Статьи расходов	Сумма, руб.
Расходы на заработную плату	
Специалист по маркетингу и продажам	10000
ИТОГО НОВЫЕ ВАКАНСИИ ЗА ГОД	120000
Расходы на материальное стимулирование специалиста по маркетингу и продажам	
За нового клиента (10%)	12000
За выполнение плана (10%)	12000
За перевыполнение плана на 10% (15%)	18000
ИТОГО ЗА ГОД С УЧЕТОМ ОКЛАДА	42000
ИТОГО ЗА ГОД	162000
Страховые взносы во внебюджетные фонды, в т.ч.	48600
Взносы на обязательное пенсионное страхование (22%)	35640
Взносы на страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством (2,9%)	4698
Взносы на обязательное медицинское страхование (5,1%)	8262
ИТОГО ЗА ГОД РАСХОДЫ НА СОДЕРЖАНИЕ СПЕЦИАЛИСТА	210600

Итоговые расходы на совершенствование системы реализации продукции, а именно на разработку и содержание нового сотрудника, и его материальное стимулирование составят 162000 рублей.

С учетом страховых взносов во внебюджетные фонды, расходы составят 210600 рублей.

Далее проведем расчет минимальной потенциальной прибыли, которую может принести специалист по маркетингу и продажам:

1. Рассчитаем планируемый объем реализованной продукции опытно-

²⁰ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

статистическим методом, для этого необходимо рассчитать среднегодовую динамику прироста реализованной продукции:

- за 2015 год: $2732851/2712390=1,007$;
 - за 2016 год: $2760954/2732851=1,010$;
2. Среднегодовой темп прироста реализованной продукции равен 1,0085
 3. Получаем планируемый объём реализованной продукции равный 2939112 руб.
 4. Выясняем среднюю сумму потерь от невыполнения плана по реализации продукции за 2014 – 2016 гг. в рублях: $(69610+95280+95660)/3=86850$ руб.
 5. С введением в штат специалиста по маркетингу и продажам, предположим, что план будет перевыполняться на 10 %, таким образом, данный показатель составит 293911 руб.
 6. При суммировании полученных данных, можно подсчитать экономический эффект от предложенного мероприятия по введению должности специалиста по маркетингу и продажам, показатель составит: $86850+293911=380761$ руб., что превышает расходы на содержание специалиста на 170161 руб.

Предприятие «Двин» ООО имеет свой сайт, на котором можно узнать о фирме и продукции, которую она производит, посмотреть какое оборудование при этом использует, узнать о способах доставки продукции, а также просмотреть сертификаты соответствия продукции Системе сертификации ГОСТ Р ГосСтандарт России.

В целях продвижения продукции, можно предложить следующие мероприятия:

- брендинг автомобиля. Брендинг автомобиля — это эффективный вид рекламы, не требующий больших затрат и позволяющий вашей компании заявить о себе. Подобная реклама наносится на автомобиль с помощью высококачественной виниловой плёнки, которая отличается высокой прочностью и долговечностью,

она устойчива к внешним воздействиям и длительное время сохраняет яркость цветов.

- бегущая строка на телеканале ТНТ Туапсе;
- рекламные видеоролики на YouTube. Данная реклама будет эффективна в том случае, если: товар занимает центральное место в сюжете; герои ролика ассоциируются с товаром/компанией; видеоролик не оскорбляет чувства аудитории.

Далее составляем бюджет на рекламу:

- брендование автомобиля, средняя цена на которое составляет 1350 руб. за кв. м., данную рекламу можно применить для автомобиля, который занимается доставкой продукции (грузовой автомобиль, размер рекламы может составить 6 кв.м. на две стороны), а также при желании на личный автомобиль руководителя. Вложение средств в рекламу этого типа можно считать разовым, так как его не нужно будет обновлять без видимых причин. Таким образом, затраты на брендование автомобилей составят: $6 \cdot 1350 = 8100$ руб. (для грузового автомобиля) и $2 \cdot 1350 = 2700$ руб. (для легкового автомобиля). Итого: $8100 + 2700 = 10800$ руб.
- бегущая строка на телеканале ТНТ Туапсе, 32 выхода/день в среднем цена составляет 360 руб. Следовательно, стоимость рекламы в год составит (при запуске рекламы 7/7 дней) $360 \cdot 180 = 64800$ руб.
- реклама на YouTube. Для данного вида рекламы нужно сначала создать ролик, средняя стоимость изготовления которого составляет 3000 руб., затем запустить его, примерно 5000 руб. Итого: $5000 \cdot 12 + 3000 = 63000$ руб.

Итого бюджет на рекламу составил 138600 руб.

Рассчитаем экономический эффект рекламы (табл. 3.3), с учетом того, что мероприятия будут проводиться в течение года и объем реализации составит

2939112 руб., а под воздействием рекламы планируется увеличить товарооборот на 6%.

Таблица 3.3

Экономический эффект рекламной деятельности «Двин» ООО ²¹

Показатели	Единица измерения	Величина показателя
Среднедневной объем выручки до рекламного периода	руб.	8052
Относительный процент прироста среднедневной выручки	%	6
Количество дней учета объема выручки в рекламный период	дни	360
Затраты на рекламу	руб.	138600
Дополнительный товарооборот	руб.	173931
Эффективность рекламной деятельности	руб.	35331

Таким образом, эффективность от рекламной деятельности фирмы «Двин» ООО составила 35331 руб.

В результате предложенных мероприятий планируется минимальное повышение уровня реализованной продукции на 205492 рубля.

²¹ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Заключение

Выпускная квалификационная работа содержит анализ объемов выпуска и реализации продукции предприятия по производству строительных блоков «Двин» ООО. Исследования проводились на основе данных работы этой фирмы за период 2014 - 2016 г.г.

В результате исследования работы «Двин» ООО были раскрыты теоретические и методические аспекты анализа производства и реализации продукции, проведен анализ и дана оценка объему производства и реализации продукции, а также разработаны рекомендации по повышению уровня производства и реализации продукции для исследуемого объекта.

В результате проведенного анализа можно сделать **вывод** о достаточно высоком уровне организации производственной деятельности, о чем говорят следующие показатели:

- рост показателя чистой продукции;
- низкие темпы роста себестоимости продукции;
- снижение кредиторской задолженности;
- рост рентабельности производства;
- незначительный рост рентабельности продаж;
- снижение показателей фондоемкости и материалоемкости;
- рост показателей фондоотдачи и материалоотдачи;
- анализ структуры ассортимента показал, что в ассортименте исследуемого объекта отсутствуют невостребованные товарные единицы.
- анализ ритмичности производства показал, что выпуск продукции осуществляется равномерно с незначительными отклонениями от графика.

Однако были выявлены следующие **проблемы** в деятельности предприятия:

- низкий темп роста прибыли от реализации продукции;

- невыполнение плана по реализации продукции в рассматриваемом периоде;
- деятельность ООО «Двин» нацелена, в первую очередь, на поддержание сотрудничества с постоянными клиентами. Отсутствует стратегия расширения клиентской базы.

Однако, ООО «Двин» на данном этапе не готово за счет собственных средств увеличивать объем производства продукции на основании расширения ассортимента. Исходя из расчетов, в качестве основной проблемы можно выделить небольшое невыполнение плана по реализации продукции.

Это означает, что изучаемому предприятию можно порекомендовать следующие **мероприятия**, повышающие уровень реализации продукции:

- 1) С целью поиска новых покупателей необходимо ввести в штат специалиста по маркетингу и продажам.

Так как на повышение продаж влияют не только навыки и опыт специалиста, но и конечно мотивация работника, то стимулировать специалиста можно следующими материальными способами к окладу работника установить вознаграждение в размере: 10% за заказ от привлеченного нового клиента; 10% за выполнение плана по реализации продукции; 15% за перевыполнение плана по реализации продукции.

Итоговые расходы на совершенствование системы реализации продукции, а именно на разработку и содержание нового сотрудника, и его материальное стимулирование составят 162000 рублей. С учетом страховых взносов во внебюджетные фонды, расходы составят 210600 рублей.

Проведя расчеты, можно подсчитать экономический эффект от предложенного мероприятия по введению должности специалиста по маркетингу и продажам, показатель составит 380761 руб., что превышает расходы на содержание специалиста на 170161 руб.

- 2) В целях продвижения продукции предлагается следующий комплекс маркетинговых мероприятий: брендинг автомобилей, бегущая строка на телеканале ТНТ Туапсе, реклама на YouTube, бюджет на

рекламу которых составит 138600 руб.

Экономический эффект рекламы, с учетом того, что мероприятия будут проводиться в течение года и объем реализации составит 2939112 руб., а также того, что под воздействием рекламы планируется увеличить товарооборот на 6%.

Таким образом, эффективность от рекламной деятельности фирмы «Двин» ООО составила 35331 руб.

В результате предложенных мероприятий планируется минимальное повышение уровня реализованной продукции на 205492.

Список использованной литературы

1. Акимова Е.В., Планирование производства - путь к успешному бизнесу // «Планово-экономический отдел».–2016. - № 5.-С. 18–32.
2. Анализ хозяйственной деятельности : учеб. / Г. В. Савицкая. — 2-е изд., испр. и доп. — Минск: РИГТО, 2014. — 367 с.
3. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности: учеб. пособие / И.А. Либерман. - М.: ИЦ РИОР, 2013. - 220 с.
4. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учеб. / Л.Н. Чуева. - М.: Дашков и К, 2013. - 348 с.
5. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Т.Б. Бердникова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 215 с.
6. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: конспект лекций / Кашина Е.В., Шалгинова Л.А., Бочарова Е.В. - Красноярск: СФУ, 2013. – 212 с.
7. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учеб. / Л. Н. Чечевицына, К. В. Чечевицын. — Изд. 6-е, перераб. — Ростов н/Д.: Феникс, 2013. — 368 с.
8. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. / Под ред. д.э.н. профессора А.П. Гарнова. – М.: ИНФРА – М, 2016. 366 с.
9. Богатырева О.Н., Овчаренко В.П., Шмулевич Т.В. Экономический анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятия: учеб.-метод. пособие - СПб.: ВШТЭ СПбГУПТД, 2016 – 34 с.
- 10.Бариленко В.И. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: учеб. / под ред. В. И. Бариленко. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 455 с.
- 11.Войтоловский Н.В. Экономический анализ в 2 ч. Часть 1: учеб. / под ред. Н. В. Войтоловского, А. П. Калининой, И. И. Мазуровой. — 6-е

- изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 269 с.
12. Глазов М.М., Фирова И.П., Петрова Е.Е. «Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности», «Комплексный экономический анализ финансовой деятельности» и «Анализ финансовой отчетности»: учеб. пособие / Под ред. М.М. Глазова. - СПб.: Астерион, 2013. – 286 с.
 13. Ершова С. А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие – СПб.: СПбГАСУ, 2014. – 155 с.
 14. Канке А.А., Кошечкина И.П. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. – 288 с.
 15. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. В 2 ч. Ч. 1 : учеб. / О. А. Толпегина, Н. А. Толпегина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 363 с.
 16. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. / О.И. Аверина, Е.Г. Москалева, Л.А. Челмакина. — 2-е изд., перераб. — М. : КНОРУС, 2016. — 430 с.
 17. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности организации : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Т.М. Коновалова, С.П. Спиридонов, Н.И. Саталкина. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2013. – 160 с.
 18. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: конспект лекций / Г.Н. Гогина. – Самара: Самар. гуманит. акад., 2013. – 266 с.
 19. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. / Лысенко Д.В. — М.: Инфра-М, 2015. — 320 с.
 20. Косолапова, М.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. / М.В. Косолапова, В.А. Свободин. - М.: Дашков и К, 2016. - 248 с.
 21. Мельник М.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности

предприятия: учеб. пособие / Под ред. Мельника М.В.-М.: Форум, 2014. - 192 с.

22.Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2) (по состоянию на 2018 год). [Электронный ресурс]. URL: <https://okvd-2.ru> (дата обращения: 03.02.2018).

23.Планирование на предприятии: краткий курс лекций / Г. А. Маховикова, Е. Л. Кантор, И. И. Дрогомирецкий. — М.: Издательство Юрайт, 2016 — 140 с.

24.Планирование на предприятии: учеб. / Р.В. Савкина. - М.: Дашков и К, 2015. - 320 с.

25.Усик Н.И. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий: учеб. пособие. - СПб.: СПбГУНиПТ, 2014. - 110 с.