УРАЛЬСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ

КУРСОВАЯ РАБОТА

предмет: "Финансы организаций"

тема: "Влияние объема готовой продукции на финансовое состояние производственного предприятия ООО "Крипан"

Выполнил: студентка 4 курса

Заочного факультета

Федосовой И. Д.

группа: ФК-401 з

Проверил: к. э. н., доцент Непп А. Н.

Екатеринбург, 2010г.

Содержание

Введение

1. Теоретические аспекты готовой продукции

1.1 Понятие готовой продукции

1.2 Основные экономические показатели продажи готовой продукции

2. Анализ выпуска готовой продукции на производственном предприятии ООО "Крипан"

2.1 Характеристика предприятия ООО "Крипан"

2.2 Анализ изменения готовой продукции на финансовый результат

2.3 Анализ объема продукции

2.4 Анализ структуры продукции

2.5 Анализ общего финансового состояния ООО "Крипан"

Заключение

Список используемой литературы

# Введение

Целью курсовой работы является изучение вопроса влияния объема готовой продукции на финансовое состояние предприятия (на примере производственного предприятия ООО "Крипан").

В соответствии с целью курсового проекта задачами курсового проекта являются:

1) теоретические аспекты готовой продукции;

2) анализ выпуска готовой продукции на производственном предприятии ООО "Крипан".

Основной задачей промышленных предприятий является наиболее полное обеспечение спроса населения высококачественной продукцией. Темпы роста объема производства продукции, повышение ее качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия. Предприятия изготовляют продукцию в строгом соответствии с заключенными договорами, разработанными плановыми заданиями по ассортименту, количеству и качеству, постоянно уделяя большое внимание вопросам увеличения объема выпускаемой продукции, расширения ее ассортимента и улучшения качества, изучая потребности рынка.

# 1. Теоретические аспекты готовой продукции

# 1.1 Понятие готовой продукции

Готовая продукция - это изделия и продукты, прошедшие все стадии технологической обработки, соответствующие действующим стандартам, утвержденным техническим условиям, принятые техническим контролем организации и отвечающие требованиям заказчика.

Следует отметить, что общество как совокупный потребитель заинтересовано в удовлетворении своих нужд именно потребительскими ценностями в их натурально-вещественной форме (необходим хлеб, а не его рублевый эквивалент, маникюр, а не его стоимость). В современном лексиконе используются термины: продукт и товар, которые практически взаимозаменяемы, однако существует различие. То, что разрабатывается и производится, является продуктом. То, что предприниматель продает, является товаром. Продукт (товар) может быть материальным (холодильник, дом), а может быть нематериальным (концерт, туристическая поездка, консультация, лекция). Продукт может быть дорогим (например, самолет) и весьма дешевым (семечки) Некоторые продукты недолговечны (мороженое, цветы), в то время как другие являются товарами длительного пользования (дома, машины). В связи с развитием информационных услуг появился термин “информационный продукт" (компьютерная программа, телематериалы, методические разработки и т.д.).

В более широком смысле термин “продукт” включает в себя не только непосредственно само изделие или услугу, но также и так называемые периферийные факторы, без которых потребитель не будет полностью удовлетворен. Например, туристический продукт - это и проживание в отеле, и экскурсия, и проезд, и еще многое другое. Ваше пребывание в номере - это не просто ночлег, а ужин в ресторане - это больше, чем просто утоление голода. Услуги в гостинице и ужин в ресторане включают в себя качество обслуживания, окружающую обстановку, дизайн и т.д.

Услуга - вид деятельности, результатом которой является удовлетворение потребностей и которая не меняет натурально-вещественной формы продукта.

Примером услуг являются перевозка товара; расфасовка товара в тару; ремонт и придание продуктам отдельных улучшенных потребительских свойств (мойка машин и т.п.); рекламирование товара; организация его продаж и т.д.

Продукты, товары и услуги производятся в определенной номенклатуре и ассортименте.

Номенклатура - перечень видов продукции, работ или услуг, выпускаемых или выполняемых предприятием.

Ассортимент - состав и соотношение отдельных изделий в продукции определенного вида в рамках одной позиции номенклатуры.

Обычно продукция делится на две соответствующие категории - потребительские и промышленные (индустриальные) товары.

Потребительские товары делятся на три категории: товар массового спроса, товары, выбираемые при покупке, товары со специальными характеристиками.

Товары массового спроса - это такие товары, которые клиенты покупают часто, быстро, без сравнения с другими товарами (ряд продовольственных товаров, сигареты, газеты напитки, и т.д.) Обычно это товары являются продуктами краткосрочного пользования.

Товары, выбираемые при покупке. Эти товары покупатель отбирает в процессе покупки и сравнивает с другими по таким параметрам, как качество, цена, стиль, цвет и т.д. (одежда, обувь, мебель). Эти товары зачастую не имеют известных товарных знаков. Даже если эти товарные знаки есть, то это не имеет особого значения для клиентов при выборе.

Товары со специальными характеристиками - это товары с уникальными данными. Они, как правило, имеют товарный знак и ориентированы на определенные группы покупателей (специальные виды и типы ювелирных украшений, радиоэлектронной аппаратуры, автомобилей, одежды по спецзаказам и т.д.). Покупатель принимает решение о покупке исходя из наличия известного ему товарного знака или названия фирмы.

Услуги потребительского характера. Услуги - это действие, результатом которых является либо какое-то изделие, либо какой-то полезный эффект (изготовленный по индивидуальному заказу шкаф, чтение лекций, консультирование, перевод, редактирование, перепечатка рукописи и т.д.) Товары промышленного назначения делятся на четыре категории: готовые изделия, товары для производственных целей, товары для сферы услуг, услуги промышленного характера.

Готовые изделия. Как правило, это полуфабрикаты, а также продукты, которые могут рассматриваться в качестве законченного продукта или же продукта для производственных целей (краска, лак, радиоприемник для автомобиля, электромотор, дрель).

Товары для производственных целей. Эти товары используются в производстве других продуктов (инструменты, оборудование, станки).

Товары для сферы услуг. Эти товары используются фирмами в сфере управления, коммерческих операций и т.д. (кассовые аппараты, канцелярское оборудование и т.д.).

Услуги промышленного характера. Это предпродажное и послепродажное обслуживание машин и оборудования, консультации в области инжиниринга, эккаунтинга, маркетинга, рекламы, финансов и т.д. Эта область бурно развивается по мере усложнения научно-технической продукции.

# 1.2 Основные экономические показатели продажи готовой продукции

Система показателей состоит из натуральных, условно-натуральных, трудовых и стоимостных показателей.

Продукты в их натурально-вещественной форме учитываются фирмами прежде всего в натуральных (физических) единицах измерения (шт., тонны, кв. м., количество клиентов и т.д.).

Если производится несколько разновидностей продукта, обладающего общностью основных потребительских свойств, в целях упрощения учета и технико-экономических расчетов фирма может использовать условно-натуральные единицы измерения (условные банки консервов, вес удобрений одного типа в пересчете на содержание основного питательного вещества и т.д.)

Трудовые показатели выражают объем производства во временных показателях - нормо-часах, станко-часах, машино-сменах, человеко-днях, трудоднях и т.п.

Стоимостные показатели измеряют объем производства в денежных измерителях. В стоимостных показателях объем производства измеряется как валовая, товарная, реализованная и чистая продукция.

Валовая продукция (ВП) - это стоимость всего общего результата производственно-хозяйственной деятельности фирмы за определенный период, включая незавершенное производство (НП) и работы и услуги, выполненные для себя (СП).

Товарная продукция (ТП) - это стоимость продукции, имеющей вид товара, включая готовую продукцию на складе.

Отгруженная продукция (ОП) - это продукция отправленная покупателям независимо от того, оплачена она или нет. Её динамика определяется как разница остатков готовой продукции на складе фирмы (Онг, Окг - соответственно на начало и конец года).

ОП=Онг + ТП - Окг

Реализованная продукция (РП) - это стоимость проданной продукции или выручка от реализации. Это очень важный показатель, поскольку на его основе рассчитывается прибыль. В развитой рыночной экономике очень много товаров продается в кредит, т.е. с рассрочкой или отсрочкой платежа. Поэтому в объем реализации включаются как продукция, за которую получены деньги, так и дебиторская задолженность.

Чистая продукция (ЧП) это стоимость реализованной продукции без учета материальных затрат (МЗ).

ЧП=РП-МЗ

Для получения необходимого результата производственно-хозяйственной деятельности следует отметить важность тщательной проработки системы показателей объема продукции. В силу системных особенностей, цели фирмы и цели подразделения фирмы могут не совпадать, потому система показателей результата должна обеспечивать соподчиненность интересов всех подразделений фирмы.

Важнейшими принципами рациональной организации основного производства в современных условиях можно считать:

1. Снижению потерь способствуют стандартизация, нормализация и унификация изделий, которые способствуют стабилизации условий производства и мест.

2. Равная пропускная способность основных цехов предполагает, что они могут выпускать продукцию в номенклатуре, в количестве и в сроки, отвечающие требованиям комплектного и равномерного выпуска предприятием готовой продукции в соответствии с заказом.

3. Несоблюдение принципа пропорциональности является причиной возникновения диспропорций, когда пропускная способность некоторых подразделений или времени на всех его стадиях и операциях. Ритм выпуска продукции обусловлен заказами предприятия на определенный календарный период.

Понятие "ритмичного производства" используется на заводах и в цехах с узкой специализацией производства, с устойчивой номенклатурой выпускаемой продукции, где применяется поточный метод организации производства. На заводах и в цехах с широкой номенклатурой выпускаемой продукции существует понятие "равномерность производства", обозначающее степень точности выполнения равных или систематически возрастающих плановых объемов продукции на равные рабочие отрезки времени.

Равномерная работа предприятия может быть достигнута при четком материально - техническом обеспечении и своевременной технической подготовке производства, при хорошо работающей системе ремонта и рациональном использовании оборудования, при правильной организации производства и труда, налаженном оперативном управлении. Любые нарушения в качественном и количественном соотношении и междусменного прослеживания.

Экономическое значение использования принципа параллельности заключается в том, что достигается равномерная загрузка всех производственных цехов и участков, сокращается длительность производственного цикла и, прежде всего, его технологическая часть.

Принцип прямоточности производственного процесса заключается в обеспечении кратчайшего пути прохождения предметов труда по всем стадиям и операциям производственного процесса: от запуска в производство исходных материалов до выпуска готовой продукции и ее складирования. Экономическое значение данного принципа состоит в сокращении длительности производственного цикла и в снижении затрат на выполнение межоперационных транспортных операций.

Готовую продукцию так же можно рассматривать, как часть материально-производственных запасов, а конкретно как часть МПЗ организации, предназначенная для продажи, являющаяся конечным результатом производственного процесса, законченная обработкой, технические и качественные характеристики которой соответствуют условиям договора. Из данного определения вытекает, что появлению готовой продукции непременно предшествует процесс производства. А значит, предприятием производителем используются соответствующие сырье и материалы, вспомогательные материалы, топливо, запчасти, тара и др. Все это в свою очередь нуждается в обязательной оценке. Ведь от правильного учета МПЗ в общем, зависит размер себестоимости продукции, а отсюда и размер прибыли, что в свою очередь является основополагающим фактором при начале производства в принципе.

Анализ МПЗ основывается на обширной информационной базе, объединяющей данные о МПЗ, о факторах, так или иначе влияющих на них, а так же о показателях, на которые МПЗ сами воздействуют в качестве факторов.

**Группировка источников информации для экономического анализа материально-производственных запасов.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группа источников информации | Основные источники (документы, каналы распространения информации) | Содержание информации для целей анализа МПЗ |
| Нормативные источники | Общеэкономическое правовое регулирование, бухгалтерское, финансовое и налоговое законодательство. | Общие понятия активов, их признания, структуры, фундаментальные подходы к их оценке, структуре и налогообложению. |
| Внутрифирменная (корпоративная) организационно-распорядительная документация | Учетная политика, рабочий план счетов, положения по управленческому учету и комплексному анализу, организационная структура, список филиалов и дочерних организаций. | Учетные цены, механизм учета транспортно-заготовительных расходов и иных отклонений в заготовительной стоимости материалов, методы оценки МПЗ при отпуске в производство (реализации). Система аналитических счетов с соответствующей иерархией и структурой. |
| Первичные и сводные документы по учету МПЗ | Оборотные ведомости по счетам аналитического учета МПЗ, лимитно-заработные карты, накладные, отчеты участков и складов, карточки количественно-суммового учета, обобщающие отчетные калькуляции. Главная книга сч.10, 15, 16, 23 журналы-ордера по счету 10,15,16,23 оборотно-сальдовые ведомости (ОСВ) по счетам 10,15,16,23, счета-фактуры, товарно - транспортные накладные, путевые листы, акты на брак, на замену материалов. | Данная группа источников по праву считается основным поставщиком, так как "в общей совокупности экономической информации около 2/3 ее объема составляют данные бухгалтерского учета". Данные используются на всех этапах анализа МПЗ. |
| Бухгалтерская, налоговая, статистическая и экологическая отчетность | Форма № 1 "Бухгалтерский баланс" строки 210-211; форма № 5 "Приложение к бухгалтерскому балансу" (расходы по обычным видам деятельности. Пояснительная записка к бухгалтерской отчетности, отчетность в области обращения с отходами, декларация по налогу на прибыль. | Данные пригодны для нужд внешнего и предварительного анализа МПЗ, где определяются наиболее общие моменты и тенденции, касающиеся влияния МПЗ на хоз. деятельность. |
| Техническая и технологическая документация | Договоры с поставщиками и перевозчиками (в том числе с нерезидентами), результаты контроля качества сырья, сертификация качества международного или государственного образца, данные о совместимости производственного оборудования с сырьем, сведения о наличии условий для хранения и транспортировки сырья, технологические характеристики вновь устанавливаемого оборудования, система норм расхода и хранения материальных ресурсов, паспорта оборудования, карты раскроя, рецептуры, заключения лабораторий и отдела контроля качества. | Эта группа источников предоставляет данные, необходимые на всех этапах анализа МПЗ, но особенно велико ее значение для анализа их использования, где связь с технологическим процессом наиболее тесна; также эта группа источников предоставляет данные о качестве МПЗ и его влиянии на готовую продукцию и конечный результат хозяйственной деятельности. |
| Прогнозно-финансовая документация | Бизнес-планы, ТЭО (технико-экономическое обоснование), бюджеты, отчетность по IPO, котировки цен на сырье и данные перспективных анализов рынка, планы мероприятий по снижению метериалоемкости, планы освоения новых видов продукции. | Информация данной группы наиболее ценна для анализа потребности в МПЗ и эффективности процесса снабжения. |
| Контрольно-измерительная документация | Аудиторские заключения, акты ревизий, акты инвентаризаций, акты налоговых проверок, показания контрольно-измерительных приборов, протоколы служебных расследований, инвентаризационные ведомости. | Источники этой группы фиксируют отклонения и недостатки в хозяйственной деятельности и учетной системе уже постфактум. Поэтому данные из этих источников служат для анализа использования МПЗ, эффективности этого процесса и комплексной оценки роли МПЗ в хоз. деятельности. |
| Маркетинговая и логистическая информация | Планы маркетинговых мероприятий, позиционирование продукции организации, желаемый образ компании в глазах общественности, сведения о надежности поставщиков, качественные показатели работы склада, среднее время выполнения заказа, жалобы и претензии потребителей, политика в отношении уровня остатков МПЗ, договоры с поставщиками и перевозчиками, планы по освоению новых рынков сбыта. | Поскольку организация в современных условиях не может быть нерыночно ориентированной, маркетинговые и логистические данные используются на всех этапах анализа МПЗ, особенную роль они играют в анализе поступления МПЗ |
| Методическая информация и программное обеспечение | Регистры и формы управленческой отчетности, указания по их ведению/заполнению, методики анализа МПЗ и способы презентации его результатов, в том числе реализованные в виде программных продуктов. | Применяемы в компании методики во многом определяют результаты анализа МПЗ и их полезность для заинтересованных пользователей. Поскольку номенклатура МПЗ широка и каждой единице присущ целый набор свойств, анализ становитс возможным только с использованием программного обеспечения. Знания о возможностях и ограничениях программ и методик необходимо учитывать на всех этапах анализа МПЗ. |
| Прочая информация | Интернет, информационные агентства, данные из консалтинговых компаний, инсайдерская информация | В зависимости от своего содержания может применяться на любом этапе анализа МПЗ, уточняя и дополняя данные других групп источников. |

Основным выводом из приведенной группировки источников является понимание неоднородности информационной базы анализа МПЗ, что выдвигает серьезные требования к организации аналитической работы хоз. субъекта и подчеркивает важность системного подхода к решению его задач.

# 2. Анализ выпуска готовой продукции на производственном предприятии ООО "Крипан"

# 2.1 Характеристика предприятия ООО "Крипан"

Один из древнейших строительных материалов, керамическая плитка, не только не выходит из моды, но наоборот, неудержимо завоевывает все новые и новые позиции в окружении человека. Продолжая оставаться традиционным средством для создания красивой водоотталкивающей поверхности в ванной комнате и кухне, керамическая плитка постепенно проникает в гостиные, холлы и даже святая святых нашего жилья - спальни благодаря изысканным дизайнерским решениям и современным технологиям укладки.

Производственная компания "Крипан" - один из ведущих производителей керамической плитки в России и одно из немногих предприятий, обладающих современной производственной базой, дающей колоссальные возможности для многогранного развития. Керамическая плитка, изготавливаемая на ООО "Крипан", производится по особой технологии, не имеющей аналогов в России. Использование инновационного оборудования обеспечивает разнообразие и оригинальность цветовой палитры этой керамической плитки.

В ассортименте ООО "Крипан" более 500 наименований напольной, настенной и универсальной керамической плитки, не менее 1000 видов декоративных керамических изделий. Керамическая плитка "Крипан" многофункциональна, практична, долговечна и может использоваться как для внутренних, так и для наружных облицовочных работ.

Предприятие ООО "Крипан" - общество с ограниченной ответственностью.

Вид деятельности: производство.

Форма собственности - частная.

Размер уставного капитала - 150000 руб.

Занимается производством керамической плитки и керамогранита.

Руководство деятельностью предприятия ведёт Генеральный директор. Он самостоятельно решает вопросы деятельности предприятия, имеет право первой подписи, распоряжается имуществом предприятия, осуществляет приём и увольнение работников.

Миссией предприятия является удовлетворение потребностей строительных фирм и населения в материалах для отделки и облицовки каминов, саун, ванных комнат, бассейнов, фонтанов и т.д.

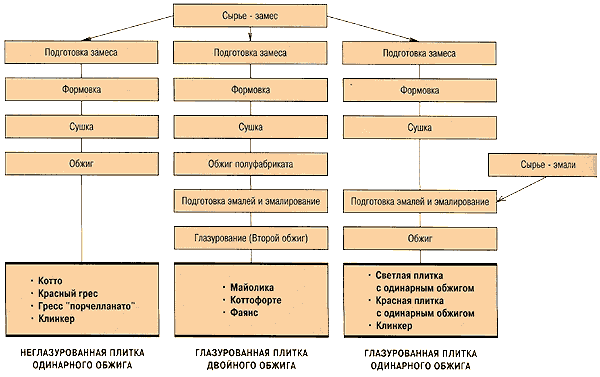
Наименование продукции - плитка керамическая. Основная область применения - благоустройство жилых и служебных помещений.

Плитка керамическая отличается высоким качеством, долговечностью, надежностью в эксплуатации, она производится из экологически чистого сырья. Художники предприятия предлагают несколько вариантов рисунков плитки. Имеются патент № 13341 и сертификат качества на плитку керамическую каминную. В перспективе предполагается расширить ассортимент продукции: изготавливать керамическое декоративное полотно и фонтаны офисные.

Производственные площади компании "Крипан" оснащены современным итальянским оборудованием фирм: Sistem S. P. A., Sacmi IMOLA S. C. Следуя лучшим мировым разработкам в сфере керамики, компания постоянно обновляет технологическую базу и оборудование, что позволяет расширять ассортимент изделий и повышать качество продукции. В 2008-2009 году произведена реконструкция цеха напольной плитки. На 2010-й запланирована модернизация цеха по производству облицовочной плитки. Пигменты, материал для глазурирования закупаются у известных испанских и итальянских фирм: Esmalglass S. A, Colorobia S. A., Colorobia S. R. L., Fritta S.I., лидеров европейской керамической индустрии.

Производственный процесс, применяемый на ООО "Крипан", имеет тип единичного производства, что характеризуется широкой номенклатурой изготавляемых изделий, небольшим обемом выпуска, а также малой повторяемостью. При этом производственный процесс осуществляется на различном универсальном оборудовании. Управление технологическим процессом производится автоматизированной системой на базе персональных компьютеров и промышленных контролеров. Ручной труд применяется в процессе производства только на стадии нанесения рисунка, т. к наша продукция направлена на индивидуального потребителя и имеет малую повторяемость.

Производственный процесс на предприятии можно представить в виде схемы:



Выбор сырья

В качестве сырья для основания плитки используют кварцевый песок (ограничивает изменение размеров при сушке и обжиге), глину (обеспечивает необходимую при формовке пластичность), фелдшпатовые и карбонатные материалы (обеспечивают вязкость при обжиге для создания стекловидной и плотной структуры материала).

Основу керамической глазури составляют фритты - сплавы солей со стеклом. Глазурь, состоящая только из фритт, имеет глянцевую поверхность и применяется, как правило, при двукратном обжиге. Для создания матовых глазурей во фритты могут добавлять кварц, окислы металлов, каолин, красящие пигменты.

Говоря о сырье, можно произвести анализ динамики изменения запасов сырья, используемого для производства. Для этого рассчитаем частные индексы роста по отдельным наименованиям производственных запасов, используемых на анализируемом производственном предприятии "Крипан". Воспользуемся Индексами Ласпейреса и Пааше:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Кварцевый песок | Глина | Фритты (основа керам. глазури) | Карбонатные материалы |
| 01.01.2009 | Цена, т. р. | 21,3 | 0,6 | 30,6 | 1,2 |
| Объем запаса, т | 1569,4 | 790,4 | 2500 | 3658,8 |
| 01.01.2010 | Цена, т. р. | 24,0 | 0,7 | 30,6 | 1,1 |
| Объем запаса, т | 2130,3 | 1000 | 2780 | 3000 |
| Базисный запас в базисных ценах, т. р. | | 33 428,2 | 474,24 | 76500 | 4390,56 |
| Базисный запас в факт. ценах, т. р. | | 37 665,6 | 553,28 | 76500 | 4024,68 |
| Фактический запас в базисных ценах, т. р. | | 45 375,39 | 600 | 85068 | 3600 |
| Фактический запас в факт. ценах, т. р. | | 51 127,2 | 700 | 85068 | 3300 |
| Индекс Пааше  ∑ MitЦit \* 100  ∑ МitЦо  ∑ MitЦit \* 100  ∑ МоЦit | Индекс роста цен, % | 113 | 117 | 100 | 92 |
| Индекс роста объемов, % | 136 | 127 | 111 | 82 |
| Индекс Ласпейреса  ∑ MoЦit \* 100  ∑ МoЦo  ∑ MitЦo \* 100  ∑ МoЦо | Индекс роста цен, % | 113 | 117 | 100 | 92 |
| Индекс роста объемов, % | 136 | 127 | 111 | 82 |

Эти частные индексы показывают, на сколько процентов рост (снижение) МПЗ обусловлен изменением цен, а на сколько - изменением объемов МПЗ. Такой расчет очень важен при планировании производственного процесса, при последующем анализе основных тенденций в изменении величины и состава МПЗ.

Приготовление смеси.

Приготовление смеси включает в себя несколько операций, которые обеспечивают получение измельченного однородного материала с определенным содержанием влаги, необходимой для последующей формовки. Измельчение сырья нужно для облегчения последующего процесса обжига керамического изделия.

Существует два основных метода приготовления смеси: мокрый и сухой.

При использовании мокрого метода измельчение и смешивание составляющих смеси происходит в специальных центрифугах, куда вместе с сырьем помещаются очень прочные шары из металлокерамики и вода. В процессе вращения центрифуги эти шары ударяясь друг с другом измельчают сырье до состояния водной суспензии (шликера). Далее необходимая для равномерного смешивания влага удаляется процессом атомизации (противоточное распыление шликера горячим потоком воздуха с немедленным испарением влаги). В итоге получается порошкообразная смесь с необходимым для формовки содержанием воды (4-7% для метода прессования).

Основное отличие сухого метода от мокрого заключается в том, что сырье измельчается без добавления воды. Увлажнение его происходит позже в специальных машинах.

Технология мокрого измельчения дороже (необходимо много энергии для удаления воды), но дает лучшие результаты. Поэтому при производстве керамогранита и монокоттуры используют именно этот метод.

Формовка.

Все современные способы формовки керамической плитки, согласно норм ISO, разделяют на три группы. Группа А - метод экструзии (производство плиток котто, клинкер). Группа В - метод прессования (керамогранит, монокоттура, бикоттура). В группу С вошли все прочие способы (например, ручная формовка, литье стеклянной мозаики).

Наибольшее распространение получил метод прессования (около 98% всей керамической плитки). При прессовании порошкообразную смесь загружают в пресс-формы гидравлического пресса, где она под высоким давлением (до 500 кг/см. кв.) уплотняется и приобретает определенную прочность. Уже на этом этапе плитка может подвергаться дополнительной обработке. Так для получения преполированного керамогранита поверхность плитки шлифуется мягкими щетками еще до обжига. С помощью пресс-форм задаются не только геометрические формы и размеры керамической плитки, но и фактура ее поверхности (например, у Pietra d'Italia - рельефная, у Celadon - вогнутая и т.д.).

Сушка.

В процессе сушки из изделия удаляется влага, которая была необходима для формовки. Ее содержание уменьшается до 0,2%. Процесс осуществляется в сушильных установках с сушкой горячим воздухом.

Нанесение глазури

На сегодняшний день существует несколько десятков способов нанесения глазурей на поверхность керамической плитки. Глазурь может наноситься в виде гранул, пастообразной массы или распыленной суспензии. Момент нанесения может происходить по разному: до обжига, после обжига и даже во время обжига. Для придания плитке более эстетичного вида процесс глазурирования может применяться совместно с нанесением различных изображений. Один из самых распространенных способов нанесения орнаментов называется шелкографией, когда через специальную сетку с различными по своей величине и частоте отверстиями с помощью красок наносят рисунки. Чем сложнее рисунок, тем больше сеток применяется.

Обжиг.

Затем происходит обжиг плитки, который может длиться от 40 до 120 минут. Печь для обжига - закрытый конвейер длиной от 50 до 80 метров. Посредством подачи газа по трубам на каждые 20 см печи в каждой точке поддерживается определенная температура. Таким образом, в процессе движения по печи изделие обжигается при температуре от 200 до 1200 градусов по Цельсию. Если представить себе график, где по горизонтали отражается расстояние, пройденное изделием внутри печи, а по вертикали - температура на этой отметке, то получится нечто подобное следующему рисунку.

Наиболее важный элемент процесса обжига плитки - разработка и соблюдение температурной кривой. Именно правильное построение температурной кривой отражается на важнейших технических показателях плитки в дальнейшем. Следует отметить, что как только меняется партия сырья, температурная кривая должна быть разработана заново. Поэтому очень важно для производителя плитки постоянный поставщик сырья. И, следовательно, только те производители, кто имеет давний опыт производства, способны обеспечить стабильное качество. Для каждого типа плитки (а иногда и для каждой коллекции) разрабатывается индивидуальный температурный режим. Отличается и максимальная температура обжига для разных материалов. У плитки двойного обжига - около 950°С, у однократного обжига - до 1180°С, у керамогранита - до 1300°С. В процессе обжига при высоких температурах плитка теряет влагу и уменьшается в размерах (ужимается). Величина усадки растет с температурой обжига и может варьироваться от 0% (у плитки двукратного обжига) до 8% (у керамогранита). Т.е. для получения керамического гранита размером 300\*300 размер пресс-формы должен быть 324\*324.

После обжига плитки осуществляется визуальный контроль качества - деление на 1, 2, 3 сорта. Далее осуществляется компьютерный оптический контроль качества - снятие геометрических параметров (определение калибров для монокоттуры и керамогранита, определение плоскостных параметров и др.). Затем изделия сканируются для определения и идентификации оттенков плитки, путем сравнения с компьютерной библиотекой ранее произведенных изделий того же артикула.

# 2.2 Анализ изменения готовой продукции на финансовый результат

Анализ финансовых результатов. Расчет показателей: прибыль от реализации, балансовой прибыли и чистой прибыли. Сравнение показателей отчётного периода с аналогичным периодом прошлого года.

Таблица №1. Анализ финансовых результатов.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Обозначение | Код Стр. | Отчет. период | Прош. период | Отклонения | Уд. Вес Отч. Пер. | Удел. Вес прош.  период | Отклонения уд. веса в % |
| Выручка от реализации товара | B | 010 | 42000 | 36400 | 5600 |  |  | - |
| Себестоимость реализованной продукции | C | 020 | 20560 | 18400 | 2160 | 48,95 | 50,55 | -1,60 |
| Комерческие расходы | КР | 030 | 1500 | 1200 | 300 | 3,57 | 3,30 | 0,27 |
| Управленческие расходы | УР | 040 | 6300 | 5240 | 1060 | 15,00 | 14,40 | 0,60 |
| Прибыль от реализации | Пр | 050 | 13640 | 11560 | 2080 | 32,48 | 31,76 | 0,72 |
| Проценты к получению | % к получению | 060 | - | 30 | -30 | - | 0,08 | -0,08 |
| Проценты к уплате | % к уплате | 070 | 10 | 20 | -10 | 0,02 | 0,05 | -0,03 |
| Доходы от участия в др. орг | Др. Д | 080 | 120 | 70 | 50 | 0,29 | 0, 19 | 0,09 |
| Прочие операционные доходы | Пр. Д | 090 | 20 | 10 | 10 | 0,05 | 0,03 | 0,02 |
| Прочие операционные расходы | Пр. Р | 100 | 760 | 680 | 80 | 1,81 | 1,87 | -0,06 |
| Прочие внереализационные доходы | Вн. Д | 120 | 20 | 150 | -130 | 0,05 | 0,41 | -0,36 |
| Прочие внереализационные расходы | Вн. Р | 130 | 120 | 140 | -20 | 0,29 | 0,38 | -0,10 |
| Прибыль балансов | Пб | 140 | 12910 | 10980 | 1930 | 30,74 | 30,16 | 0,57 |
| Налог на прибыль | НП | 150 | 5160 | 3800 | 1360 | 12,29 | 10,44 | 1,85 |
| Чистая прибыль | Пч | 190 | 7750 | 7180 | 570 | 18,45 | 19,73 | -1,27 |

Вывод: За отчётный период балансовая прибыль организации увеличилась на 1930 т. р., по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Это произошло за счёт опережения роста выручки 115,4%, с ростом затрат 111,7%. Однако, надо отметить резкий рост управленческих расходов на 1060 т. р. При чём их удельный вес в отчётном периоде составлял 30,6%, тогда как в предыдущем году удельный вес был 28,5%. Эта же тенденция в незначительном росте управленческих затрат к выручке и составила 0,6%. На балансовую прибыль повлияло увеличение операционных расходов на 80 т. р., в то время как внереализационные расходы уменьшились на 20 т. р.

2. Определение изменения показателя "прибыли от продаж".

По условию отпускные цены на продукцию выросли в отчётном году по сравнению с базисным на 3%. Тогда индекс цен составит

I цен = (100+3) / 100 = 1,03

а) выручка от реализации

Выручка от реализации в отчётном периоде в ценах отчётного периода

В = В1/I цен

В1 - выручка отчётного периода;

Во - выручка прошлого года;

В= 42000 / 1,03 = 40776

Рассмотрим насколько изменилась выручка в связи с увеличением цен:

В (Ц) = В1-В = 42000-40776 = 1224

Влияние изменения выручки на прибыль от реализации составила:

Пр (В) = [ (В1 - Во) - В (Ц)] \* Rо / 100

Rо - рентабельность продаж прошлого года;

Rо= Про / Во х 100% = 11560 / 36400 х 100% = 31,76

Пр (В) = [ (42000-36400) - 1224] х 31,76/100 = 1389

Таким образом, из-за увеличения выручки, исключая влияние увеличения цены, прибыль от реализации увеличилась на 1389 т. р.

б) влияние фактора цена

Пр (Ц) = В (Ц) х Rо / 100 = 1224 х 31,76/100 = 389

Таким образом, увеличение цен на 3% повысила прибыль на 389 т. р.

в) влияние фактора уровень коммерческих расходов

Пр (КР) = В1 х (УКР1 - УКРо) / 100 = 42000 х (3,57-3,3) / 100 = 115,38.

Меняем на - 115,38. Таким образом, увеличение уровня коммерческих 0,3 % снизило прибыль от реализации на 115,38 т. р.

г) влияние фактора уровня управленческих расходов.

Пр (УР) = В1 х (УР1 - УРо) / 100 = 42000 х (15-14,4) / 100 = 253

Меняем на - 253. Таким образом, увеличение уровня управленческих расходов на 0,6 снизило прибыль от реализации на 253 т. р.

д) Влияние фактора уровень себестоимости.

Пр (С) = В1 х (УС1 - УСо) / 100 = 42000 х (48,95-50,55) = - 670.

Фактор обратного влияния + 670. Таким образом, снижение уровня себестоимости на 1,6% привело к увеличению прибыли от реализации на 670.

Проверка: 1389+389+ (-115) + (-253) +670=2080

3. Расчёт и анализ показателей рентабельности:

Прибыль предприятия можно выразить рентабельностью его хозяйственной деятельностью. Можно сказать, что показатели рентабельности дают характеристику эффективности предприятия в аспекте использования им своих средств для получения определенной прибыли.

Рентабельность и экономическая целесообразность функционирования предприятия оценивается не только абсолютными, но и относительными показателями рентабельности. Предприятие считается рентабельным, если результаты от реализации продукции покрывают издержки производства и, кроме того, образуют прибыль достаточную для нормального функционирования предприятия. Следует отметить, что относительные показатели рентабельность практически не подвержены влиянию инфляции.

Основными показателями рентабельности являются следующие:

а) рентабельность продаж

R = Пр / В х100%;

Rо = 13640 / 42000 х 100 = 32,47%;

R1 = 11560 / 36400 х 100 = 31,76%

б) рентабельность активов;

R = Пр / А х100%;

Rо = 12910 / 19870 х 100% = 64,97%

R1 = 10980 / 23460 х 100% = 46,8%

в) рентабельность товарного выпуска;

R = Пр / С/с х 100

Rо = (13640 / 20560+1500+6300) х 100% = 48,09%

R1 = (11560 / 18400+1200+5240) х 100% = 46,53%

г) фондорентабельность;

R = Пб / Внеоб. А, Rо = 12910 / 13400 х 100% = 96,34%

R1 = 10980 / 14900 х 100% = 73,69%

4. Сравнение показателя "рентабельности продаж" методом цепных подстановок. Определение влияния на изменения данного показателя следующих факторов:

а) выручки;

R (в) =



R (в) = - 36400-18400-1200-5240 = 9,09%



36400

Таким образом, увеличение выручки на 5600 т. р. увеличило рентабельность продаж на 9,09%.

б) себестоимости;

R (С) =



R (С) = -



= - 5,14%

Увеличение себестоимости на 2160 т. р. снизило рентабельность на 5,14%

в) коммерческих расходов;

R (КР) =



R (КР) = -



= - 0,71

Увеличение коммерческих расходов на 300 т. р. снизило рентабельность продаж на 0,71%.

г) управленческих расходов.

R (УР) =



R (УР) = =



= - 2,53%

Увеличение управленческих расходов на 1060 т. р. снизило себестоимость на 2,53%.

# 2.3 Анализ объема продукции

Анализ объема производства начинают с изучения динамики валовой и товарной продукции, расчета индексов их роста и прироста (табл.3).

Таблица 3 - Динамика товарной продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Год | Товарная продукция в сопоставимых ценах, руб | Темпы роста, % | |
| Базисные | Цепные |
|  |  | Тб = ТПi/ТП0 х 100% | Тц = ТПi /ТПi-1 х 100% |

где ТПi-1, ТПi - объем товарной продукции в стоимостном выражении в сопоставимых ценах в i-1 и i-ом году соответственно;

ТПо - объем товарной продукции года, взятого за базу сравнения.

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

,



Тпр = Тср - 100.

Анализ ассортимента продукции

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

Номенклатура - перечень наименований изделий и их кодов, установленных для соответствующих видов продукции в общесоюзном классификаторе промышленной продукции (ОКПП), действующим на территории СНГ.

Ассортимент - перечень наименований продукции с указанием объема ее выпуска по каждому виду. Различают полный (всех видов и разновидностей), групповой (по родственным группам), внутригрупповой ассортимент.

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

Анализ выполнения плана по ассортименту рассмотрим на примере табл.6.

Таблица 6 - Выполнение плана по ассортименту

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Изделие | ТП в план. ценах,  тыс. руб. | | Выполнение плана, % | ТП, зачтенная в выполнение плана по ассортименту,  тыс. руб. |
| План. | Факт. |
| Коллекционная плитка  33см x 44см | 28800 | 25200 | 87,5 | 25200 |
| Напольная плитка  33см x 33см | 33600 | 33264 | 99,0 | 33264 |
| Универсальная плитка  12см x 36.5см | 19200 | 23176 | 120,7 | 19200 |
| Итого: | 81600 | 81640 |  | 77664 |

Оценка выполнения плана по ассортименту может производиться:

по способу наименьшего процента (для нашего примера - 87,5%);

по удельному весу в общем перечне наименований изделий, по которому выполнен план выпуска продукции (33,3%);

по способу среднего процента по формуле ВПа= ВПn: ВП0 х 100%, где ВПа - выполнение плана по ассортименту, %;

ВПn - сумма фактически выпускаемых изделий каждого вида, но не более их планового выпуска;

ВП0 - плановый выпуск продукции.

Для нашего примера ВПа = 77664: 81600 х 100% = 95,2%.

При этом изделия, выпускаемые сверх плана или не предусмотренные планом, в расчет выполнения плана по ассортименту не принимаются. План по ассортименту считается выполненным только в том случае, если выполнено задание по всем видам изделий. План по ассортименту по рассматриваемом пример не выполнен.

Примеры недовыполнения плана по ассортименту могут быть внешние (изменение конъюнктуры рынка, спроса на отдельные виды продукции, несвоевременный ввод производственных мощностей предприятия по независимым от него причинам) и внутренние (недостатки в системе организации и управления производством, плохое техническое состояние оборудования и пр.).

# 2.4 Анализ структуры продукции

Структура продукции - это соотношение отдельных видов изделий в общем объеме ее выпуска. Выполнить план по структуре - значит сохранить в фактическом выпуске продукции запланированное соотношение отдельных ее видов. Неравномерное выполнение плана по отдельным изделиям приводит к отклонениям от плановой структуры продукции, нарушая тем самым условия сопоставимости всех экономических показателей.

Для расчета влияния структурных сдвигов с целью устранения их влияния на экономические показатели используют метод прямого счета по всем изделиям, метод средних цен и пр.

Прямой счет по всем видам изделий производится по формуле

,



где - изменения объема выпуска продукции за счет структуры;



ВП1 - фактический выпуск продукции при фактической структуре;

ВП1,0 - фактический выпуск продукции при плановой структуре.

Фактический выпуск продукции при плановой структуре рассчитывается путем умножения планового выпуска каждого изделия на средний процент выполнения плана по выпуску продукции или путем умножения общей суммы фактического выпуска продукции на плановый удельный вес каждого изделия.

Таблица 5 - Анализ структуры продукции

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Изделие | Опт. цена за единицу продукции, руб. | Объем производства продукции в натуральных измерителях | | Товарная продукция в ценах плана, тыс. руб. | | | Изменение  ТП за счет структуры, тыс. руб. |
|
| План. | Факт. | План. | Факт пересчи-танный на план. структуру | Факт. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 = 7-6 |
| Коллекционная плитка  33см x 44см | 500 | 57600 | 50400 | 28800 | 28900 | 25200 | - 3700 |
| Напольная плитка  33см x 33см | 600 | 56000 | 55470 | 33600 | 33717 | 33282 | -435 |
| Универсальная плитка  12см x 36.5см | 700 | 27430 | 35650 | 19201 | 19267 | 24955 | 5688 |
| Итого: |  | 141030 | 141520 | 81601 | 81884 | 83437 | 1553 |

Если коэффициент перевыполнения плана равен 1,003474 (141520: 141030), то фактический выпуск по изделию "Коллекционная плитка 33см x 44см", пересчитанный на плановую структуру, составит 28900 тыс. руб. (28800: 1, 003474).

Как показывают данные таблицы, отклонение за счет изменения структуры составило 1553 руб. Если бы план производства был равномерно перевыполнен на 100,3474% по всем видам продукции и не нарушалась запланированная структура, то общий объем производства в ценах плана составил бы 81884 тыс. руб., при фактической структуре он выше на 1553 тыс. руб.

При использовании средних цен расчет производится по формуле:

,



где Ц1, Ц0 - средняя оптовая цена группы изделий - фактическая и плановая соответственно, VВП1 - фактическое количество изделий в отчетном периоде, натуральные измерители.

# 2.5 Анализ общего финансового состояния ООО "Крипан"

Для определения финансового состояния организации рассчитаем следующие коэффициенты:

|  |
| --- |
| Текущая ликвидность. |
| (Оборотные активы - долгосрочная дебиторская задолженность - задолженность учредителей по взносам в уставной капитал) / краткосрочные обязательства |
| = 130706 т. р. |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_ = 1,63 |
| 80188 т. р |
| Абсолютная ликвидность. |
| = (Денежные средства + краткосрочные финансовые вложения) / текущие обязательства |
| = 64150 т. р. |
| \_\_\_\_\_\_\_\_ = 0,08 |
| 80188 т. р. |
| Коэффициент автономии. |
| = Итоги раздела "Капитал и резервы" / Баланс |
| = 63408 т. р. = 0,6 |
| 105680 т. р. |
| Коэффициент промежуточного покрытия. |
| = (краткосрочная дебиторская задолженность + краткоср. фин. Вложения + денежные средства) / (краткосрочные пассивы - доходы буд. периодов - резервы предстоящих расходов) |
| = 70844 + 25000 + 8400 = 1,3 |
| 80188 |
| Коэффициент финансовой устойчивости. |
| = (Итог по разделу "Капитал и резервы" + Итог по разделу "Долгосрочные пассивы") / баланс |
| = 54953 т. р. = 0,53 |
| 105680 т. р. |
| Коэффициент обеспеченности собственными ресурсами. |
| = (Итог по разделу "Капитал и резервы" + Доходы будущих периодов + Резервы предстоящих расходов - Итог по разделу "Внеоборотные активы") / Итог по разделу "Оборотные активы" |
| = 54953 + 0 + 5600 - 29130 = 0,5 |
| 62846 |

**Вывод:** ООО "Крипан" имеет достаточно хорошую финансовую устойчивость в настоящий момент. После анализа коэффициентов ликвидности можно считать, что исследуемое предприятие является платежеспособным. Результат характеризует ее способность выдерживать быстротечные изменения в рыночной конъюнктуре и бизнес-среде, такие как задержки платежей со стороны покупателей, колебания продаж, непредвиденные расходы или требования немедленной уплаты задолженностей.

Коэффициент автономии характеризует долю собственности владельцев предприятия в общей сумме авансированных средств, здесь значение коэффициента тоже соответствует норме, значит предприятие финансово устойчиво и независимо от внешних кредиторов.

Следующий коэффициент - покрытия, при расчете видно, что сумма мобильных оборотных средств покрывает сумму краткосрочных обязательств и тем самым подтверждает способность предприятия быстро рассчитаться по своим краткосрочным долгам, т.е. в значительной мере определяет платежеспособность предприятия. И наконец сам коэффициент финансовой устойчивости равный 0,53 показал какая доля активов финансируется за счет собственных средств. Все показатели соответствуют своим положительным нормативам, значит финансовое состояние считается стабильным и устойчивым.

# Заключение

В условиях рыночной экономики любое предприятие ставит своей главной задачей получение прибыли и удовлетворение общественных потребностей. В ходе своей деятельности с целью достижения поставленных целей предприятие должно анализировать и планировать свою деятельность, чтобы оптимизировать производственный процесс, соответствие затрат и доходов, выявить слабые стороны и резервы повышения эффективности работы. С целью анализа процесса производства предприятие применяет анализ готовой продукции.

Резервы увеличения выпуска продукции должны быть сбалансированы по всем трем группам ресурсов. Максимальный резерв, установленный по одной из групп, не может быть освоен до тех пор, пока не будут выявлены резервы в таком же размере и по другим группам ресурсов.

На нашем предприятии резерв увеличения выпуска продукции ограничен материальными ресурсами и составляет 2250 млн. руб. Максимальный резерв выпуска продукции за счет улучшения использования оборудования может быть освоен, если предприятие найдет еще по трудовым ресурсам резервов на сумму 877 т. руб. (2345-1468) и по материальным ресурсам - на сумму 95 т. руб. (2345-2250).

При определении резервов увеличения реализации продукции необходимо, кроме данных резервов, учесть сверхплановые остатки готовой продукции на складах предприятия и отгруженной покупателям. При этом следует учитывать спрос на тот или другой вид продукции и реальную возможность ее реализации. Актуальность рассматриваемой темы состоит в том, что конечным результатом деятельности любого производственного предприятия является выпуск готовой продукции, выполнение работ или предоставление услуг. В результате, стоимость готовой продукции, работ, услуг переходит из сферы производства в сферу обращения.

Основной задачей промышленных предприятий является наиболее полное обеспечение спроса населения высококачественной продукцией. Темпы роста объема производства продукции, повышение ее качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия.

Поэтому анализ работы промышленных предприятий начинают с изучения показателей выпуска продукции. Его основные задачи:

оценка степени выполнения плана и динамики производства и реализации продукции;

определение влияния факторов на изменение величины этих показателей;

выявление внутрихозяйственных резервов увеличения выпуска и реализации продукции;

разработка мероприятий по освоению выявленных резервов.

Для предприятия "Крипан" ради улучшения качества производимой продукции, а так же с целью снижения затрат связанных с производством, необходимо более основательно подойти к планированию и использованию материально-производственных затрат.

Экономное и рациональное использование материальных ресурсов-дополнительный источник их образования, приумножающий прибыль. Основные пути экономии материальных ресурсов - сокращение потерь в строительном процессе, полное использование вторичных ресурсов и отходов, увеличение выхода конечной продукции, снижение материалоемкости продукции. Сокращение потерь в производственном процессе достигается при соблюдении норм и правил, установленных для добычи, переработки, упаковки, погрузочно-разгрузочных работ, транспортировки, складирования материалов, их хранения а также обеспечения продукции сохранности при последующей доставке со склада к местам потребления. На сокращение потерь влияют расходы по устранению брака. На исправление частичного или полного брака расходуются дополнительные материальные, трудовые и финансовые ресурсы, привлекаются транспортные средства, дорожно-строительные машины, для работы которых, в свою очередь, тратится дополнительное количество топлива. Сокращению расхода материальных ресурсов способствует целенаправленное применение номенклатуры и сортности материалов, предусмотренных проектом, строгое соблюдение норм дозировки при приготовлении полуфабрикатов и осуществлении технологического процесса. Увеличение выхода конечной продукции предполагает прежде всего:

1) полное и комплексное использование сырья и материалов при их добыче, заготовке и переработке;

2) режим экономии на всех стадиях технологического процесса по производству продукции;

3) эффективное использование средств транспорта и механизации;

4) рациональную организацию движения материальных ресурсов и соответственно их использование.

Увеличение выхода конечной продукции предполагает также снижение материальных, трудовых и финансовых затрат на ее производство при повышении качества, внедрение прогрессивных форм труда и научно обоснованных норм расхода сырья, материалов, топлива, энергии. Повышение надежности и долговечности сооружений, машин, оборудования, их качества равнозначно эквивалентному увеличению выпуска новой продукции.

Для более качественной реализации продукции на предприятии "Крипан" по моему мнению необходимо сделать следующее:

1. Поиск новых каналов сбыта.

Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от того, насколько правильно выбраны каналы распределения товаров, формы и методы их сбыта, от широты ассортимента и качества предоставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции.

Канал распределения принимает на себя и помогает передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. Канал распределения можно трактовать и как путь (маршрут) передвижения товаров от производителей к потребителям. Участники каналов распределения выполняют ряд функций, способствующих успешному решению требований маркетинга. К ним следует отнести такие функции, как: проведение научно-исследовательской работы, стимулирование сбыта, налаживание контактов с потенциальными потребителями, изготовление товаров в соответствии с требованиями покупателей, транспортировка и складирование товаров, вопросы финансирования, принятие ответственности за функционирование канала распределения.

Выбор каналов распределения продукции - сложное управленческим решением, влияющие на все другие решения в сфере маркетинга.

Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников. Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков.

С помощью посредников возможно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции (например 9 контактов при 3-х производителях и потребителях против 6 с посредником)

В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины.

Среди основных причин, обусловливающих использование посредников, можно выделить следующие:

организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;

создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара,

методов торговли и распределения.

1. Улучшить процесс товародвижения.

Товародвижение является мощным инструментом стимулирования спроса.

Мерой эффективности системы товародвижения служит отношение затрат фирмы к ее результатам. Основной результат, который достигается в системе товародвижения, - это уровень обслуживания потребителей. Данный качественный показатель зависит от многих факторов: скорости исполнения и доставки заказа, качества поставленной продукции, оказания различного рода услуг покупателям по установке, ремонту и поставке запасных частей. К качественным показателям обслуживания относятся также: обеспечение различной партионности отгрузки товара по просьбе покупателя; выбор рационального вида транспорта; содержание оптимального уровня вида транспорта; содержание оптимального уровня запасов и создание нормальных условий хранения и складирования товаров; соблюдение необходимого, заранее оговоренного уровня цен, по которым оказываются услуги товародвижения. Ни один из упомянутых факторов сам по себе не является решающим, но все они в той или иной степени воздействуют на уровень обслуживания потребителей.

Результаты планирования товародвижения оказывают заметное влияние на маркетинговые программы фирмы и принятие правильных решений по выбору каналов сбыта продукции. Это, в свою очередь, влияет на величину расходов фирмы. Важной особенностью планирования товародвижения является верное определение формы организации торговли. При этом следует правильно выбрать канал товародвижения - прямой или с участием посредника.

1. Увеличение коммерческих расходов, связанных с рекламой.

Например участие в тематических и сезонных выставках. Участие в выставках обеспечивает высокую эффективность контактов с посетителями, это, прежде всего, имиджевая реклама, которую может себе позволить не каждая компания, представленная на камчатском рынке. Это возможность дополнительно сообщить информацию о своем предприятии, услугах, новинках, напрямую общаясь с потенциальными клиентами, что активнее и действеннее любого другого инструмента маркетинга.

Участие в выставках - относительно затратный вид рекламы. Стоимость участия в выставке дороже, чем любая другая реклама. Однако если сравнить количество человек, которое может охватить реклама, размещенная, например, на баннере, и количество человек, посетившее выставку, то однозначно лидирующее положении в категории стоимость/эффективность занимает участие в выставке. Участие в выставке - это очень важное и ответственное решение. Задачи, которые поможет решить выставка:

Повысить известность и престиж компании (участие в выставке доказывает, что компания финансово устойчива и может себе позволить участие в подобных мероприятиях).

Привлечь потенциальных клиентов.

Определить положение компании в конкурентной среде.

Определить состояние и запросы рынка.

Презентовать новые товары и услуги.

"Как утверждают специалисты, на выставках не экономят, на них зарабатывают".

1. Ориентированность на конечного потребителя.

Это значит что необходимо развивать не только сотрудничество с оптовыми закупщиками, дилерами и дистрибьюторами, но и обращаться на прямую к розничному покупателю. Это повысит спрос, будет благоприятно влиять на разгруженность складов и в конечном счете будет приносить свою прибыль.

Конкретно я предлагаю не открывать магазины розничной торговли, что само по себе весьма затратное дело, а воспользоваться современными технологиями, такими как продажи через Интернет-магазин. Основное отличие Интернет-магазина от традиционного - в типе торговой площадки. Если обычному магазину нужен торговый зал, витрины, ценники, а также продавцы, кассиры и опытные консультанты, то у его онлайнового "тезки" вся инфраструктура реализована программно. Другими словами, Интернет-магазин - это совокупность программ, работающих на Web-сайте, которые позволяют покупателю дистанционно выбрать товар из каталога и оформить его заказ. Функции витрины и торгового зала выполняют "страницы" с иллюстрированным каталогом товаров, а консультантов - подсказки, инструкции и описания. Плюсы:

отсутствие физического магазина, а следовательно нет оплаты аренды помещения. В наши дни это существенные средства можно быть просто дилером товаров, нет необходимости держать свой склад не надо держать много продавцов. Достаточно одно человека-консультанта, который был бы в сети. Дается возможность постоянно расширять товарную матрицу. Есть возможность продавать до ценам более низким, так как издержки уменьшаются.

При хорошей работе магазина, положительные отзывы ваших клиентов будут вам в подмогу. Вы торгуете не на один район, а на весь мир. Не нужен большой оборотный капитал

5. Разработка новых видов продукции, соответствующих предпочтениям современных покупателей.

Постоянное новаторство в выпуске продукции - обязательное условие выживания предприятия в условиях рынка.

Основные виды стратегий по разработке новой продукции фактически сводятся к проведению работ в следующих направлениях:

разработка принципиально новой продукции, отличающейся от продукции конкурентов существенной новизной, защищенной патентами;

разработка продукции с улучшенными характеристиками относительно ранее выпускаемой;

разработка новых видов использования ранее выпускаемой продукции за счет ее модернизации или дополнительных приспособлений;

сокращение ассортимента выпускаемой продукции или снятия с производства продукции, не пользующейся спросом. Планирование ассортимента продукции предполагает координацию целого ряда взаимосвязанных видов деятельности: научно-технических исследований и разработок, исследований рынка, организации товародвижения, стимулирования сбыта и рекламы. Максимальная эффективность достигается не столько за счёт оптимизации каждого элемента в отдельности, сколько суммой составных частей.

# Список используемой литературы

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 145 с.
2. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 123 с.
3. Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта.2-е изд. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 85 с.
4. Бертонеш М., Найт Р. Менеджмент. - СПб.: Питер, 2007. - 321 с.
5. Бланк И.А. Финансовый менеджмент.2-е изд. - М.: Экслибрис, 2008. - 263 с.
6. Большаков С.В. Основы управления финансами. - М.: ИД ФБК, 2008. - 216 с.
7. Большаков С.В. Финансовая политика государства и предприятия. - М.: Книжный мир, 2008. - 125 с.
8. Бочаров В.В. Современный финансовый менеджмент. - СПб.: Питер, 2006. - 321 с.
9. Бочаров В.В. Корпоративные финансы. - СПб.: Питер, 2008. - 423 с.
10. Бригхэм Ю.Ф. Финансовы менеджмент. - М.: Вузовский учебник, 2007. - 214 с.
11. Бюджетное послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации "О бюджетной политике на 2009 год" // Российская газета. 2009.26 января.
12. Бюджетный кодекс Российской Федерации. Федеральный закон от 31 июля 2008 г. N 145-ФЗ (с посл. изм. и доп.) /СПС "Консультант Плюс".
13. Гаврилова А.Н., Сысоева Е.Ф., Барабанов А.И., Чигарев Г.Г. Финансовый менеджмент. - М.: КноРус, 2008. - 145 с.
14. Герасименко.В. В. Ценовая политика фирмы. - М.: Эксмо, 2007. - 254 с.
15. Горфинкель В.Я., Поляк Г.Б., Швандар В.А. Организация предпринимательской деятельности. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 256 с.
16. "Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 1. (Принята Государственной Думой Российской Федерации 21октября 1994г. Введен в действие с 1 января 1995г.) М., Издательская группа "ИНФРА-М - НОРМА", 2007г.
17. Грачев А.В. Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия: Учебно-практическое пособие. - М.: Финпресс, 2008. - 145 с.
18. Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Анализ финансовой отчетности. - М.: "ДИС", 2007. - 457 с.
19. Экономический анализ активов организации. Полный курс МВА. Д.А. Ендовицкий. - М.: Эксмо, 2009. - 152 с.
20. Экономика для бизнеса. Полный курс МВА. Джон Хюмен, Кевин Хаинд. - М.: Эксмо, 2009. - 241 с.