

С. И. Горюнова

Анализ реализации продукции ХСП «Фотобумага»

Научный руководитель: к.э.н. В. В. Лучшева

Аннотация. В статье проводится анализ реализации продукции предприятия ХСП «Фотобумага», а именно: анализ динамики выручки от реализации продукции; индексный анализ изменения объема реализации от количества и цены в разрезе видов продукции, выявление причин снижения доходов.

Ключевые слова и фразы: Анализ реализации продукции, индексный анализ, динамика выручки.

1. Введение

Реализация продукции является основным экономическим показателем, который характеризует финансово-хозяйственную деятельность промышленных предприятий. Задачей предприятий является обеспечение населения качественной продукцией. Объем реализации продукции влияет на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия, поэтому анализ реализации продукции имеет важное значение для устойчивого развития предприятия. В период кризиса многие предприятия испытывают недостаток в доходах от реализации. Отмечается снижение суммы доходов.

Целью работы является анализ реализации по каждому выпускаемому виду продукции для выявления причин снижения доходов предприятия.

2. Анализ динамики выручки цеха «Фотобумага»

Цех «Фотобумага» является составной частью Компании Славич. В цехе работает около 70 человек. Выручка от реализации продукции представляет собой сумму денежных средств, поступивших на расчетный счет предприятия. Именно реализацией продукции и поступлением выручки завершается процесс оборота средств предприятия, а это означает, что возможно восстановление затрат на производство

и создание условий для возобновления нового оборота средств. Существует два метода отражения выручки от реализации: метод начислений и кассовый метод. На размер выручки от реализации влияют следующие группы факторов:

- в сфере производства: объемы производства, ассортимент, качество выпускаемой продукции и конкурентоспособность;
- в сфере обращения: уровень цен, соблюдение условий договора, своевременное оформление транспортных и платежных документов.

Проведем анализ динамики выручки от реализации продукции поквартально за 3 года по ХСП «Фотобумага» и построим график.

Таблица 1. Динамика выручки от реализации по ХСП «Фотобумага», млн.руб.

	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	Всего за год	Ср. знач.
2007г.	11,81	15,90	13,11	11,82	52,64	13,16
2008г.	14,53	17,28	12,07	11,49	55,37	13,84
2009г.	8,80	9,19	12,12	15,21	45,32	11,33

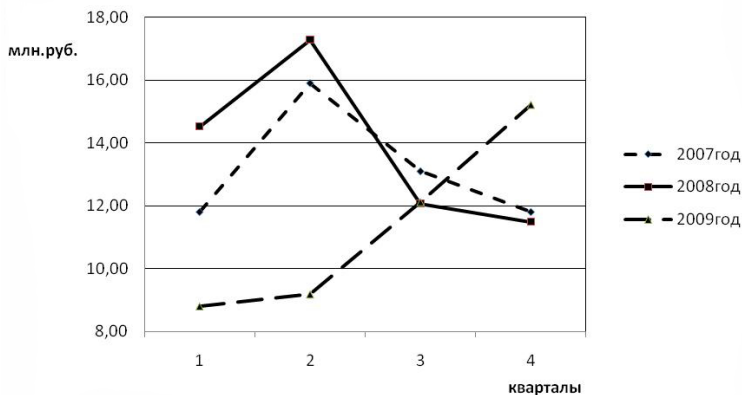


Рис. 1. Динамика выручки от реализации по ХСП «Фотобумага»

Как мы видим, распределение выручки по кварталам нестабильно и сильно колеблется из года в год. Фактический объем реализации в среднем за квартал в 2007 году составил 13,2 млн.руб., в 2008 году — 13,8 млн.руб., в 2009 году — 11,3 млн.руб. При этом поквартальные отклонения от средних значений не связаны с сезонностью, а зависят от степени интенсивности деятельности по сбыту продукции.

3. Индексный анализ изменения объема реализации от количества и цены в разрезе видов продукции

Номенклатура выпускаемой продукции представлена производством:

- черно-белая фотобумага, предназначена для получения фотоотпечатков в художественной, технической и любительской фотографии контактными и проекционными методами печати;
- фотоджет, бумага фотографического качества для профессионального использования фотохудожниками, дизайнерами, для изготовления художественных фотографий, арт-постеров, репродукций и различных дизайнерских работ;
- фотохимикаты: проявитель “Стандартный — 1” для фотобумаг; проявитель “Стандартный — 2” для фотопленок; проявитель УП — 5 для аэрофотоматериалов; проявитель “Рентген — 2” для рентгеновских пленок и бумаг; проявитель УП — 2 для фотобумаг и технических пленок; жидкие концентраты: фиксаж КФР для фотобумаг, фиксаж ФК — 1 для фотобумаг, фиксаж ФК — 2 для фотоматериалов, проявитель КПМ для фотопленок и т. д.

Таблица 2. Анализ структуры дохода от реализации продукции ХСП «Фотобумага»

Наименование	Ед. изм. тыс.	2009 г.			Доля дохода
		Кол-во	Цена	Сумма	
Фотобумага ч/б	кв.м	101,60	0,21	21,52	47,47
Растворы	наб.	19,20	0,12	2,37	5,23
Фотоджет	кв.м	0,00	0,00	0,00	0,00
Диазобумага	кв.м	0,00	0,00	0,00	0,00
Бумага плотерная без покрытия	кв.м	1960,00	0,01	13,76	30,35
Бумага “Графика”	кв.м	37,80	0,01	0,56	1,23
Бумага плотерная с покрытием	кв.м	109,70	0,06	6,75	14,90
Переупаковка	шт.	0,00	0,00	0,00	0,00
Прочая продукция	руб.			0,37	0,83
ИТОГО			45,32		

В таблице 2 приведена укрупненная номенклатура продукции. Как мы видим, наибольшая доля – черно-белой фотобумаги, она составляет 47%, чуть меньше, а именно 30%, составляет доля бумаги плотерной без покрытия и 15% составляет доля бумаги плотерной с покрытием. На основе данных 2007, 2008 и 2009 годов составлены таблицы индивидуальных индексов:

Таблица 3. Анализ структуры дохода от реализации продукции ХСП «Фотобумага» 2008/2007

Наименование	Ед. изм.	Индивид.индекс 2008/2007	
		Количества	Цены
Фотобумага ч/б	тыс.кв.м	0,73	1,38
Фотообrab. растворы	тыс.наб.	1,00	0,90
Фотоджет	тыс.кв.м	0,32	1,31
Диазобумага	тыс.кв.м	0,48	1,00
Бумага плотерная без покрытия	тыс.кв.м	1,01	1,19
Бумага “Графика”	тыс.кв.м	1,24	1,06
Бумага плотерная с покрытием	тыс.кв.м	1,59	0,71
Услуги по переупаковке	тыс.шт.	0,44	1,18

Таблица 4. Анализ структуры дохода от реализации продукции ХСП «Фотобумага» 2009/2008

Наименование	Ед. изм.	Индивид.индекс 2009/2008	
		Количества	Цены
Фотобумага ч/б	тыс.кв.м	0,56	1,34
Фотообrab. растворы	тыс.наб.	0,61	1,18
Фотоджет	тыс.кв.м	0,00	0,00
Диазобумага	тыс.кв.м	0,00	0,00
Бумага плотерная без покрытия	тыс.кв.м	0,84	1,05
Бумага “Графика”	тыс.кв.м	0,57	1,07
Бумага плотерная с покрытием	тыс.кв.м	0,70	1,51
Услуги по переупаковке	тыс.шт.	0,00	0,00

Как мы видим наибольший спад в 2008 г. по количеству идет по “Фотоджет” и составляет 68%; по цене наибольший спад отмечается

по бумаге плотерной с покрытием и составляет 29%, и здесь же отмечается увеличение производства на 60%. В 2009 году некоторые виды продукции вообще не производились, но можно заметить подъем цены на бумагу плотерную с покрытием на 50%. В итоге за 2008 год агрегатный индекс реализации продукции I_{pq} по сравнению с 2007 годом составляет:

$$I_{pq} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0} = \frac{55,37}{52,64} = 1,05, \text{ где}$$

$\sum p_1 q_1$ – товарооборот 2008 года;

$\sum p_0 q_0$ – товарооборот 2007 года.

В том числе общий индекс изменения фактического объема I_q составляет:

$$I_q = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_1 q_0} = \frac{55,37}{64,02} = 0,86, \text{ где}$$

$\sum p_1 q_0$ – товарооборот количества
2007 года по ценам 2008 года.

Общий индекс изменения цены I_p составляет:

$$I_p = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1} = \frac{55,37}{47,34} = 1,2, \text{ где}$$

$\sum p_0 q_1$ – товарооборот количества
2008 года по ценам 2007 года.

Таким образом, общее изменение объема реализации составляет:

$$\Delta pq = \Delta p + \Delta q, \text{ где}$$

Δp – прирост реализации за счет изменения цены;

Δq – прирост реализации за счет изменения
физического объема продукции;

Прирост реализации за счет изменения цены составляет:

$$\Delta p = \sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_1 = 55,37 - 47,34 = 8,03 \text{ млн.руб.}$$

Прирост реализации за счет изменения физического объема продукции составляет:

$$\Delta q = \sum p_0 q_1 - \sum p_0 q_0 = 47,34 - 52,63 = -5,3 \text{ млн.руб.}$$

$$\Delta pq = 8,03 + (-5,3) = 2,74 \text{ млн.руб.}$$

Мы видим, что в 2008 году увеличился объем производства на 5%, что составляет 2,74 млн.руб., в том числе за счет роста цен на 20% и за счет снижения объемов выпуска продукции на 14%. В итоге за 2009 год агрегатный индекс реализации продукции I_{pq} по сравнению с 2008 годом составляет:

$$I_p = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0} = \frac{45,32}{55,37} = 0,82, \text{ где}$$

$\sum p_1 q_1$ – товарооборот 2009 года.

В том числе общий индекс изменения фактического объема I_q составляет:

$$I_q = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_1 q_0} = \frac{45,32}{69,02} = 0,66, \text{ где}$$

$\sum p_1 q_0$ – товарооборот количества
2008 года по ценам 2009 года.

Общий индекс изменения цены I_p составляет:

$$I_p = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1} = \frac{45,32}{36,10} = 1,25, \text{ где}$$

$\sum p_0 q_1$ – товарооборот количества
2009 года по ценам 2008 года.

Прирост реализации за счет изменения цены составляет:

$$\Delta p = \sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_1 = 45,32 - 36,10 = 9,22 \text{ млн.руб.}$$

Прирост реализации за счет изменения физического объема продукции равен:

$$\Delta q = \sum p_0 q_1 - \sum p_0 q_0 = 36,10 - 55,37 = -19,27 \text{ млн.руб.}$$

Общее изменение объема реализации:

$$\Delta pq = 9,22 + (-19,27) = -10,05 \text{ млн.руб.}$$

Мы видим, что в 2009 году снизился объем производства на 18%, а это значит, что предприятие недополучило 10,05 млн.руб. При этом отмечен рост цен на 25% и снижение объемов выпускаемой продукции на 34%.

4. Вывод

Объем производства по ХСП «Фотобумага» сократился, за счет снижения спроса на определенные виды продукции, в некоторых случаях до нуля.

В связи с большой конкуренцией иностранных производителей фотобумаги предприятию можно задуматься о производстве новых видов продукции или об усовершенствовании и улучшении качества уже существующей.

Список литературы

- [1] Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. — 5-е изд., испр. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2009. — 345 с.
- [2] Харченко Л. П., Ионин В. Г., Глинский В. В. Статистика: учебник. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 445 с.
- [3] Шмойлова Р. А., Шувалова Е. Б., Глубокова Н. Ю., Гусынин А. Б., Ми-нашкин В. Г., Романов А. А., Садовникова Н. А. Теория статистики: учебник. — 3-е изд., перераб. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 560 с.

УГП, 5Э53

S. I. Goryunova. *Sale production analysis of self-sustained organization subdivision "Photobumaga"* // Proceedings of Junior research and development conference of Ailamazyan Pereslavl university. — Pereslavl, 2010. — p. 230–237. (*in Russian*).

ABSTRACT. In this article the selling products of self-sustained organization subdivision "Photobumaga" is analyzed; selling products dynamics, index of change selling products value by quantity and price in section of products types, revelation of causes of profit lowering.

Key Words and Phrases: Sale production analysis, index analysis, receipts evolution.