**Содержание**

Введение

1. Теоретическая часть

1.1 Анализ спроса на продукцию стройиндустрии

1.2 Краткая характеристика предприятия

1.3 Значение и задачи анализа спроса, производства и реализации продукции

2. Аналитическая часть

2.1 Анализ динамики и выполнения плана производства и реализации продукции

2.2 Анализ ассортимента и структуры продукции

2.3 Анализ спроса и положения товаров на рынках сбыта

2.4 Анализ качества продукции

3. Стратегия развития строительства

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Данные бухгалтерского учета описывают непрерывно меняющиеся ситуации, в которых находится предприятие. Такое описание нельзя назвать беспристрастным, ибо оно делается всегда в интересах тех или иных участников этих ситуаций. И каждый из участников, по мере возможностей анализируя причины возникшей ситуации, старается принять управленческое решение, которое приведет от сложившейся ситуации к другой, желаемой лучшей ситуации. В данном случае данные бухгалтерского учета служат материалом для экономического анализа.

Экономическому анализу деятельности субъектов хозяйствования отводится важная роль в реализации задачи повышения эффективности производства, конкурентоспособности продукции и услуг на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, эффективных форм хозяйствования и управления производством. С его помощью вырабатывается стратегия и тактика развития предприятия, обосновываются планы и управленческие решения, осуществляется контроль за их выполнением, выявляются резервы повышения эффективности производства, оцениваются результаты деятельности предприятия, его подразделений и работников.

Целью экономического анализа является изучение последствий деятельности всех предприятий и хозяйственных учреждений, определение влияния факторов на их отклонения для выявления в дальнейшем недостатков и резервов, а также разработка методов, направленных на обновление и увеличение объемов производства и реализации, повышения эффективности и стабильности их работы. Предметом экономического анализа является финансово-хозяйственная деятельность предприятий и организаций.

Прибыль представляет собой конечный финансовый результат хозяйственной деятельности предприятия. Однако финансовым результатом может выступать не только прибыль, но и убыток, возникший, например, по причине чрезмерно высоких затрат или недополучения доходов от реализации товаров в связи с уменьшением объёма поставок товаров, снижением покупательского спроса.

Таким образом, реализация продукции является непосредственным актом перед получением прибыли. Актуальным является вопрос о производстве именно такого количества продукции, какое предприятие в состоянии продать. В данном случае действует множество факторов (государственное регулирование, инфляция, политика по привлечению займов и т.д.), поэтому очень важно разобраться в тенденциях, которые возникают на предприятии, но не так очевидны невооруженному экономическим анализом взгляду.

Таким образом, тема курсовой работы является актуальной для каждого предприятия.

Целью курсовой работы является изучение теоретических и практических аспектов производства и реализации продукции и ее влияния на финансовые результаты деятельности предприятия.

В соответствии с целью курсовой работы были поставлены следующие задачи:

Изучить основные методы экономического анализа производства и реализации продукции.

Провести анализ производства и реализации продукции и финансовых результатов деятельности промышленного, предприятия, работающего в реальных рыночных условиях.

1. **Теоретическая часть**

**1.1 Анализ спроса на продукцию стройиндустрии**

Маркетинг объектов стройиндустрии (ОС) - относительно новое направление, несколько обособленное от маркетинговых исследований товарной продукции. Поэтому методы сбыта ОС как предмета инвестиций, организация маркетинговых исследований, критерии принятия решений обладают своей спецификой по сравнению с общеизвестными методами сбыта готовой продукции и услуг. Объекты инвестиций представляют взаимосвязанную систему средств производства, основной характеристикой которой являются технология и организация производства. Поэтому реализация ОС - это сбыт, как правило, комплексного товара, жилого дома или объекта инфраструктуры, который определяется наличием у производителя (подрядчика) набора технических средств, решений и опыта, обеспечивающих заказчику экономические преимущества по эксплуатации по сравнению с аналогичными объектами у конкурентов. Экономические преимущества ОС лежат в основе решения основных стратегических задач маркетинга по выбору рыночного сегмента, будущей готовой продукции, определения размеров объекта и т.д. При сегментации рынка необходимо производить разбивку потенциальных потребителей (заказчиков) будущей готовой продукции по географическим, экономическим и другим признакам с целью нахождения более перспективного сегмента для сбыта этой продукции. Обязательным элементом маркетинга ОС выступает подрядная организация, ведающая всем процессом сооружения объекта, от деятельности которой зависит достижение оптимальных показателей по экономии материальных ресурсов и сокращению сроков строительства. Содержание понятия спроса на ОС включает анализ рынков сбыта, динамики и структуры спроса на эти объекты и сегментацию рынка по критериям перспективного спроса. Анализ спроса на объекты стройиндустрии в свою очередь распадается на следующие основные этапы: анализ рынков сбыта готовой продукции аналогичных предприятий, анализ динамики и структуры спроса непосредственно на ОС.

Анализ рынков сбыта конечной продукции осуществляется в следующем порядке: определение структуры потребления продукции, анализ и прогноз изменения спроса на продукцию, анализ структуры и динамики производства продукции, определение структуры и степень удовлетворения будущего спроса, анализ ресурсной базы производства и установление потенциальных рынков сбыта. Для того чтобы провести анализ динамики спроса, необходимо выполнить общую сегментацию рынков сбыта данного вида продукции. В основу сегментации закладывают критерии по типам потребителей и способам потребления продукции. Однако определение существующего спроса на продукцию еще не дает ответа на вопрос, каковы дальнейшие перспективы сбыта продукции в том или ином регионе. Необходимость комплексного анализа взаимодействия предприятия с внешней средой и быстрой его ориентации и переориентации в темпе развития рынка в стране выдвигает принципиально новые взаимосвязанные социально-экономические вопросы: конъюнктуры рынка, ее изучения, исследования, анализа и прогнозирования развития, с одной стороны, и технико-экономические возможности самих производителей и их развитие, с другой. Основой эффективного функционирования современных предприятий является постоянное изучение рынков сбыта своей продукции и рынков сырьевых и материальных ресурсов для обеспечения своей производственной деятельности с другой. В общем случае рынки для предприятия разделены на две большие группы. В первую включаются те, по отношению к которым предприятие является покупателем, а во вторую группу те, по отношению к которым предприятие является продавцом. Принципиальное различие между покупателем и продавцом определяет цели и задачи исследования и анализа взаимоотношения предприятия с соответствующими рынками. Оптимизируя свои связи с рынками первой группы, предприятие стремится свести к минимуму затраты на приобретение их продукции, а во взаимодействии с рынками второй группы - к получению максимальной прибыли от работы с ними, т.е. в первом случае предприятие ориентируется на минимальные из возможных цен на товары и сырье, а во втором - на максимальные. В структуре рассматриваемых взаимосвязей особое место занимает рынок финансовых ресурсов, ибо предприятие, особенно в условиях акционирования, не только пользуется акционерным капиталом, кредитами, инвестициями извне, но может само выступать инвестором любых производственно-коммерческих структур и проектов. Деление рынков на рассматриваемые группы является в известной степени условным, так как существуют бесконечно сложные взаимосвязи между приведенными рынками. Например, от товарного ассортимента предприятия напрямую зависит номенклатура сырьевой базы производства и состав его оборудования, изменение стоимости которых, в свою очередь, может влиять на выбор производимых предприятием изделий и уровень их рентабельности. Но основным для предприятия является рынок товарного ассортимента, который выбирается, исследуется и анализируется предприятием постоянно, вплоть до полного снятия рассматриваемого изделия с производства. Комплексное исследование рынка товаров должно основываться на четких целях и задачах маркетинговой стратегии самого предприятия. Например таких, как расширение рынка сбыта товара, максимальная концентрация предприятия на более выгодных и перспективных рынках сбыта в текущем периоде, высокий процент экспорта товара и др. Отличительной особенностью современных крупных отечественных строительных предприятий является широкая, стабильная, сложившаяся десятилетиями специализация, быстрая переориентация которой практически сложно осуществима в условиях хаоса складывающегося рынка. Сложившиеся ранее хозяйственные связи по поставкам сырьевых и материальных ресурсов сегодня также почти не поддаются управлению. Быстрая перестройка технологических процессов и их переориентация на мировую технологию при отсутствии соответствующего рынка средств производства и ограничения финансовых возможностей являются заключительным звеном в этой цепочке. Осложнение этих процессов для предприятия усугубляется отсутствием эффективных методов и способов оценки и анализа развития товарных рынков в оперативном режиме. Современные гиганты с определенными способами функционирования оказались неприспособленными к гибкой работе с внешней средой ни информационно, ни методически. В связи со сложностью многофакторного анализа развития рассматриваемых рынков и необходимостью анализа их по широкому перечню товаров предприятия необходима большая и систематическая работа по сбору, упорядочению и обработке исходной информации. Для этого в первую очередь рынок конкретного товара должен быть четко разделен на внешний и внутренний. Каждый из них имеет свои особенности и требования к товару, его конкурентоспособности, уровню цен, сервисному обслуживанию, рекламе и т.д.

Принципиальные различия существуют также между рынками товаров народного потребления (ТНП) и рынками товаров производственного назначения (ТПН), которые необходимо учитывать при обработке методик и анализа. Каждый из рассматриваемых рынков может быть также текущим, на котором предприятие работало или работает, и перспективным, на котором планирует работать. Чтобы определить свои позиции на рассматриваемом рынке или его сегменте, предприятие должно знать долю своего участия в нем и динамику ее изменения за последние несколько лет. Если эта доля постоянно увеличивается на протяжении длительного периода времени, для предприятия важно проанализировать соответствующую стадию жизненного цикла товара (ЖЦТ) на рассматриваемом рынке и, не дожидаясь резкого спада, вовремя вести параллельную его переориентацию либо на другие рынки сбыта, либо приложить дополнительные усилия для сохранения своих позиций для дальнейшего роста своей доли на данном рынке, либо выбрать иную стратегию.

При анализе рынка важно также соизмерить реальную емкость рассматриваемого рынка (реальное потребление) с его потенциальной емкостью (потенциальным потреблением) по товарам данного назначения, а, следовательно, определить уровень удовлетворения спроса на товары данного назначения на данном рынке. Именно по этому показателю предприятию удобнее всего ориентироваться при выработке стратегии своей товарной политики и перспективы работы на данном рынке. В реальной жизни практически невозможно создать товар для любого потребителя, поэтому покупателей обычно группируют по некоторым признакам и называют это сегментацией. В зависимости от конкретных целей анализа укрупнено можно произвести, например, сегментацию рынка по делению на покупателей ТПН и покупателей товаров индивидуального назначения или ТНП. Последний значительно более сложный объект сегментации, учитывающий множество факторов: демографическую ситуацию (проживание в крупном или маленьком городе, селе и т.д.), возраст, пол, семейное положение, размер семьи, профессию, образование, материальное положение и т.д. Сегментацию можно проводить и по территориальному признаку: страна, область, район, город, регион города и т.д., а также изучать по нему динамику потребления любого товара. Точных правил сегментации не существует. Каждое предприятие в зависимости от товара и иных обстоятельств должно вырабатывать собственную стратегию.

Смысл же трудоемкой и требующей определенных финансовых затрат политики сегментации рынка заключается в том, что продавец не распыляет свои усилия, а концентрирует их на более перспективном для него сегменте. Таким сегментом считается тот, в котором находится примерно 20% покупателей одного рынка, приобретающих 80% предлагаемого предприятием товара. Найти хорошую сегментацию, как считают современные маркетологи, значит обеспечить рыночный успех предприятию. После проведения предприятием сегментации определяются альтернативные потенциальные рынки, на которых оно работало или могло бы работать. Например, если рассматривать товары производственного назначения (ТПН), то в качестве рынков имеются в виду конкретные потребители товара, которые делятся на текущие и перспективные. Необходимо отметить, что в процессе становления отечественного рынка сложившаяся структура потребителей ТПН для предприятий-производителей будет постоянно меняться. Те предприятия, которые раньше считались постоянным потребителем товара, могут перейти в разряд разовых или вообще постепенно выбывать из этого общего списка. Но поиск перспективных потребителей и рынка, оценка из перспективности должны стать неотъемлемой и постоянной составляющей маркетинговой деятельности предприятия.

В общем случае методика исследования и комплексного анализа рынков сбыта товаров предприятия имеет следующие этапы:

I этап. Разработка маркетинговой стратегии предприятия по работе на рынках определенных товаров. На этом этапе особое значение имеют: - анализ политической и экономической ситуации в стране; - определение перечня рынков сбыта товара; - классификация рассматриваемых рынков в соответствии с особенностями работы на них и т.д.

II этап. Общий качественный анализ рынков. Этот этап включает в себя: - определение перечня альтернативных рынков товара предприятия по группам; - определение набора показателей, используемых для качественного анализа рынков по группам; - расположение этих показателей в порядке значимости для предприятия в рассматриваемый момент; - экспертная оценка каждого из рассматриваемых показателей (факторов) по системе "+" или "-" , или в балльной оценке; - определение суммарной оценки качественных показателей по рынкам (внутри групп); - ранжирование рынков по их значимости (эффективности) для предприятия по качественным показателям.

III этап. Количественный анализ рынков по абсолютным показателям. Здесь предполагается: - определение набора абсолютных показателей, используемых для качественного анализа рынков по группам; - расположение их в порядке значимости для предприятия в рассматриваемый момент; - сравнение этих показателей по группам рынков и проверка их на соответствие условиям эффективности (перспективности) для производителя; - ранжирование рынков по их значимости (эффективности) для предприятия по абсолютным показателям.

IY этап. Количественный анализ рынков по относительным показателям. Он включает: - определение набора относительных показателей, используемых для количественного анализа рынков по группам; - расположение их в порядке значимости для предприятия в рассматриваемый момент; - сравнение этих показателей по отдельным группам рынков и проверка на соответствие условиям эффективности (значимости рынков для производителя); - ранжирование рынков по их эффективности (значимости для предприятия).

Y этап. Комплексный анализ рынков сбыта товара. Этот этап состоит из: - сопоставления результатов, полученных на II, III, IY этапах анализа; - разработки системы приоритетных показателей в случае получения сильных расхождений на предыдущих этапах; - ранжирования рынков по совмещенной системе показателей и сравнения с результатами, полученными от сопоставления результатов II, III и IY этапов анализа; - отработки предварительных рекомендаций о работе предприятия на рынках.

YI этап. Принятие решения о работе предприятия на рынках с учетом использования производственных мощностей предприятия. На этот этапе: - сопоставляются результаты анализа рынков с производственными возможностями предприятия; - отрабатываются системы приоритетных рынков по различным критериям в текущем периоде и на перспективу; - принимаются решения о работе на рынках и использовании мощности предприятия.

Качественный анализ рынков предприятия должен содержат перечень основных преимуществ и трудностей работы на них. Он проводится для того, чтобы сразу можно было ограничить круг наиболее важных для предприятия рынков с целью сосредоточить усилия на детальном исследовании последних. Если предприятие в качестве маркетинговой стратегии выбирает максимальное расширение рынков сбыта, то в этом случае особенно важно соизмерить его реальные и перспективные производственные возможности с осуществлением этой политики. Альтернативными рынками для товара являются те, у которых прогнозируется общая перспективная тенденция повышения спроса на него. Если такой тенденции нет, то рынки в группу перспективных для дальнейшего анализа не включаются. Эффективность рынков в текущем периоде совсем не означает дальнейшую их перспективность, поэтому условия эффективности рынков рассматриваются самостоятельно, а потом учитываются при решении вопроса о их перспективности. Система показателей и приоритетов выбора различных рынков не может быть отработана для всех предприятий и на все случаи.

**1.2 Краткая характеристика предприятия**

В качестве объекта анализа выбрано предприятие ООО «Стройпром». ООО «Стройпром» является производственным предприятием по производству строительных материалов.

ООО «Стройпром» был создан 15 апреля 1993 г. и является обществом с ограниченной ответственностью.

ООО «Стройпром» собственные производственные площади, а кроме того имеет торговые площадки по оптовой торговле строительными изделиями различных наименований. Кроме того, предприятие, как это свойственно сейчас многим российским предприятиям, занимается разноплановой деятельностью, не связанной с основной специализацией. К торговле предрасполагает и процветавшая в прошлое десятилетие бартерная торговля, которая и в настоящее время занимает до 20% оборота предприятия.

Основными потребителями являются предприятия строительного комплекса, производственные предприятия и физические лица.

Общее падение производства в промышленности отразилось и на показателях ООО «Стройпром», которые после кризиса 1998 года показывают снижение объемов производства строительных изделий по отношению к докризисному уровню.

Однако за последний год в строительном секторе началось оживление, что не замедлило сказаться на показателях продаж. Данный период и будет предметом исследования настоящей дипломной работы.

Реализуя свой товар, ООО «Стройпром» в основном старается получать от покупателей предоплату или заручиться договором о поставках встречной продукции. Среднесписочная численность персонала на предприятии в 2007 году составила 108 человек.

**1.3 Значение и задачи анализа спроса, производства и реализации продукции**

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. Но по мере насыщения рынка и усиления конкуренции не производство определяет объем продаж, а, наоборот, возможный объем продаж является основой разработки производственной программы. Предприятие должно производить только те товары и в таком объеме, которые оно может реализовать.

Темпы роста объема производства и реализации продукции, повышение ее качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия. Поэтому анализ данных показателей имеет большое значение.

Основные задачи анализа:

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.

Объем производства и реализации продукции может выражаться

в натуральных, условно-натуральных, трудовых и стоимостных измерителях. Обобщающие показатели объема деятельности предприятия получают с помощью стоимостной оценки, для чего используют сопоставимые или текущие цены.

Объем реализации продукции определяется или по отгрузке продукции покупателям, или по оплате (выручке); может выражаться в сопоставимых, плановых и текущих ценах. В условиях рыночной экономики этот показатель приобретает первостепенное значение. От того, как продается продукция, какой спрос на нее на рынке, зависит и объем ее производства.

Немаловажное значение для оценки выполнения производственной программы имеют и натуральные показатели объемов производства и реализации продукции (штуки, метры, тонны и т.д.). Их используют при анализе объемов производства и реализации продукции по отдельным видам и группам однородной продукции.

Условно-натуральные показатели, как и стоимостные, применяются для обобщенной характеристики объемов производства продукции, например на консервных заводах применяется такой показатель, как тысячи условных банок, на ремонтных предприятиях - количество условных ремонтов, в обувной промышленности - условные пары обуви, исчисленные на основе коэффициентов их трудоемкости, и т.д.

Нормативные трудозатраты также используются для обобщенной оценки объемов выпуска продукции - в тех случаях, когда в условиях многопродуктового производства не представляется возможным выразить общий его объем в натуральных или условно-натуральных измерителях.

Анализ реализации продукции тесно связан с анализом выполнения договорных обязательств по поставкам продукции. Недовыполнение плана по договорам для предприятия оборачивается уменьшением выручки, прибыли, выплатой штрафных санкций. Кроме того, в условиях конкуренции предприятие может потерять рынки сбыта продукции, что повлечет за собой спад производства.

Недопоставка продукции отрицательно влияет не только на итоги деятельности данного предприятия, но и на работу торговых организаций, предприятий-смежников, транспортных организаций и т.д. При анализе реализации продукции особое внимание следует обращать на выполнение обязательств по госзаказу, кооперированным поставкам и по экспорту продукции.

В процессе анализа производства и реализации продукции необходимо оценить также риск невостребованной продукции, который может возникнуть вследствие падения спроса на нее. Он определяется величиной возможного материального и морального ущерба предприятия, вызванного этой причиной. Каждое предприятие должно знать величину потерь, если какая-то часть продукции окажется нереализованной. Чтобы избежать последствий невостребованности продукции, необходимо изучить факторы ее возникновения с целью поиска путей недопущения или минимизации потерь.

Внутренние причины: неправильно составленный прогноз спроса на продукцию служащими предприятия; неправильная ценовая политика предприятия на рынках сбыта; снижение конкурентоспособности продукции в результате низкого качества сырья, оборудования, отсталой технологии, низкой квалификации персонала; неэффективная организация процесса сбыта и рекламы продукции.

Внешние причины: неплатежеспособность покупателей; повышение процентных ставок по вкладам; демографические, социально-экономические, политические и другие причины.

Риск невостребованной продукции можно подразделить на преодолимый и непреодолимый. Критерием отнесения его к одной из групп является экономическая целесообразность нововведений, направленных на продвижение товаров на рынок. Если дополнительные затраты на дизайн, улучшение качества, упаковку, рекламу, организационную перестройку производства и сбыта превышают сумму их покрытия выручкой, то экономически они нецелесообразны и риск, следовательно, является непреодолимым, и наоборот.

Риск невостребованной продукции может быть обнаружен на предпроизводственной, производственной и послепроизводственной стадиях. Если риск обнаружен на предпроизводственнои стадии, то экономический ущерб будет меньшим - это только расходы на исследование рынка, разработку изделия и др. Если же риск невостребованной продукции обнаружен на производственной или послепроизводственной стадии, то это может серьезно пошатнуть финансовое состояние предприятия: в сумму ущерба кроме указанных расходов войдут издержки на подготовку, освоение, производство и частично сбыт продукции.

В зависимости от стадии обнаружения риска невостребованной продукции управленческие решения могут быть разными: на предпроизводственнои стадии можно не приступать к производству данного вида продукции, заменив его другим; на производственной стадии еще можно внести существенные изменения в дизайн, конструкцию, Цену изделия и за счет этого продвинуть его на рынок; на послепроизводственной стадии нужно думать, как избежать банкротства, потому что невостребованная продукция - это прямой убыток для предприятия. Каждый товар должен производиться лишь в том случае, когда есть платежеспособный спрос на него, подкрепленный заявками или договорами на его поставку.

Чтобы оценить риск невостребованной продукции, нужно проанализировать обеспеченность продукции контрактами или заявками на поставку, динамику остатков готовой продукции по каждому виду, их долю в общем объеме продаж.

Важным обобщающим показателем, используемым для характеристики скорости реализации продукции, является продолжительность ее нахождения на стадии реализации. Для расчета данного показателя необходимо средние остатки готовой продукции разделить на однодневный объем продаж; рост его уровня свидетельствует о трудностях сбыта и повышении риска невостребованной продукции.

Большое влияние на результаты хозяйственной деятельности оказывают ассортимент (номенклатура) и структура производства и реализации продукции.

Своевременное обновление ассортимента продукции (услуг) с учетом изменения конъюнктуры рынка является одним из важнейших индикаторов деловой активности предприятия и его конкурентоспособности.

При формировании ассортимента и структуры выпуска 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. Система формирования ассортимента включает в себя:

определение текущих и перспективных потребностей покупателей;

оценку уровня конкурентоспособности выпускаемой или планируемой к выпуску продукции;

изучение жизненного цикла изделий на рынках, принятие своевременных мер по внедрению новых, более совершенных видов продукции и изъятие из производственной программы морально устаревших и экономически неэффективных изделий;

оценку экономической эффективности и степени риска изменений в ассортименте продукции.

Следующим этапом является анализ положения товаров на рынках сбыта. Основываясь на результатах анализа, выделяют четыре категории товаров:

«звезды», которые приносят основную прибыль предприятию и способствуют экономическому росту;

«дойные коровы» - эти товары переживают период зрелости, в незначительной степени способствуют экономическому росту, не нуждаются в инвестициях, приносят прибыль, которая используется на финансирование «трудных детей»;

«трудные дети» - это, как правило, новые товары, нуждающиеся в рекламе, продвижении на рынок, не приносят пока прибыли, но в будущем могут стать «звездами»;

«мертвый груз», или «неудачники» - нежизнеспособные товары, не способствующие экономическому росту, не приносящие прибыли.

Такая группировка продукции предприятия позволит выбрать правильную стратегию, направленную на финансирование «трудных детей», которые в ближайшее время могут стать «звездами», на поддержку достаточного количества «звезд», которые призваны обеспечить долгую жизнь предприятия, и «дойных коров», способствующих финансированию «трудных детей».

При этом нужно учитывать, на какой стадии жизненного цикла находится каждый товар на отдельных сегментах рынка:

а) нулевая стадия - изучение и апробация идеи разработки нового товара, а потом и самого товара;

б) первая стадия (выпуск товара на рынок и внедрение) - выяснение, будет ли товар иметь успех на рынке; прибыль на этой стадии невысока, так как значительные средства расходуются на рекламу;

в) вторая стадия (рост и развитие продаж) - товар начинает приносить прибыль, он быстро покрывает все издержки и становится источником прибыли, хотя требует еще больших затрат на рекламную поддержку его продвижения на рынке;

г) третья стадия (зрелость) - товар имеет стабильный рынок, пользуется спросом и приносит регулярный доход, т.е. находится в самом прибыльном периоде, так как требует затрат не на продвижение на рынок, а только на рекламную поддержку его «известности»;

д) четвертая стадия (насыщение и спад) - вначале незаметное, а затем резкое сокращение объема продаж по предсказуемым и непредсказуемым причинам. Способность вовремя уловить и предвосхитить спад спроса на изделие путем его совершенствования или замены другим требует определенного мастерства. Результаты анализа должны помочь руководству предприятия разработать ассортимент товаров в соответствии с его стратегией и требованиями рыночной конъюнктуры.

Важным показателем деятельности промышленных предприятий является качество продукции. Его повышение - одна из форм конкурентной борьбы, завоевания и удержания позиций на рынке. Высокий уровень качества продукции способствует повышению спроса на продукцию и увеличению суммы прибыли за счет не только объема продаж, но и более высоких цен.

Обобщающие показатели характеризуют качество всей произведенной продукции независимо от ее вида и назначения:

а) удельный вес новой продукции в общем ее выпуске;

б) удельный вес продукции высшей категории качества;

в) средневзвешенный балл продукции;

г) средний коэффициент сортности (отношение стоимости произведенной продукции к ее стоимости по ценам первого сорта);

д) удельный вес аттестованной и неаттестованной продукции;

е) удельный вес сертифицированной продукции;

ж) удельный вес продукции, соответствующей мировым стандартам;

з) удельный вес экспортируемой продукции, в том числе в высокоразвитые промышленные страны.

Индивидуальные (единичные) показатели качества продукции характеризуют одно из ее свойств:

а) полезность (жирность молока, зольность угля, содержание железа в руде, содержание белка в продуктах питания и др.);

б) надежность (долговечность, безотказность в работе);

в) технологичность, т.е. эффективность конструкторских и технологических решений (трудоемкость, энергоемкость);

г) эстетичность изделий.

Косвенные показатели - это штрафы за некачественную продукцию, объем и удельный вес забракованной продукции, удельный вес продукции, на которую поступили претензии (рекламации) от покупателей, потери от брака и др.

Анализ ритмичности работы предприятия также имеет огромное значение для эффективной работы предприятия в условиях рынка.

Ритмичность - это равномерный выпуск и отгрузка продукции в соответствии с графиком в объеме и ассортименте, предусмотренных планом.

Ритмичная работа является основным условием своевременного выпуска и реализации продукции. Неритмичность ухудшает все экономические показатели: снижается качество продукции; увеличиваются объем незавершенного производства и сверхплановые остатки готовой продукции на складах и как следствие замедляется оборачиваемость капитала; не выполняются поставки по договорам, и предприятие платит штрафы за несвоевременную отгрузку продукции; несвоевременно поступает выручка, из-за чего возникает дефицит денежного потока; перерасходуется фонд заработной платы в связи с тем, что в начале месяца рабочим платят за простои, а в конце - за сверхурочные работы. Все это приводит к повышению себестоимости продукции, уменьшению суммы прибыли, ухудшению финансового состояния предприятия.

Для оценки ритмичности работы используются прямые и косвенные показатели.

Прямые показатели - это коэффициент ритмичности, коэффициент вариации, удельный вес производства продукции за i-й период (декаду, месяц, квартал) в годовом объеме производства.

Косвенные показатели ритмичности - это наличие доплат за сверхурочные работы, оплата простоев по вине предприятия, потери от брака, уплата штрафов за недопоставку и несвоевременную отгрузку продукции и др.

Изучив динамику и выполнение плана по выпуску и реализации продукции, необходимо установить факторы изменения ее объема (рис. 1).

Так как выручка на предприятии определяется по отгрузке товарной продукции, то баланс товарной продукции будет иметь следующий вид:

ГПн + ТП = РП + ГПК

РП= ГПН + ТП- ГПК

Если выручка определяется после оплаты отгруженной продукции, то товарный баланс можно записать таким образом:

ГПН + ТП + ОТН = РП + ОТК + ГПК

Расчет влияния данных факторов на объем реализации продукции производится сравнением фактических уровней факторных показателей с базовыми данными и вычислением абсолютных и относительных приростов каждого из них.

|  |
| --- |
| Изменение объема реализации продукции |

|  |
| --- |
| Изменение объема выпуска товарной продукции |

|  |
| --- |
| Изменение остатков нереализованной продукции |

|  |
| --- |
| Изменение объема выпуска валовой продукции |

|  |
| --- |
| Изменение остатков незавершенного производства и внутрихозяйственного оборота |

|  |
| --- |
| Изменение остатков готовой продукции |

|  |
| --- |
| Изменение остатков отгруженной продукции |

|  |
| --- |
| Трудовые ресурсы |

|  |
| --- |
| Численность персонала |

|  |
| --- |
| Производительность труда |

|  |
| --- |
| Средства труда |

|  |
| --- |
| Размер основных средств |

|  |
| --- |
| Фондоотдача |

|  |
| --- |
| Предметы труда |

|  |
| --- |
| Размер потребленных предметов труда |

|  |
| --- |
| Материалоотдача |

|  |
| --- |
| Изменение объема реализации продукции |

|  |
| --- |
| Изменение объема выпуска товарной продукции |

|  |
| --- |
| Изменение остатков нереализованной продукции |

|  |
| --- |
| Изменение объема выпуска валовой продукции |

|  |
| --- |
| Изменение остатков незавершенного производства и внутрихозяйственного оборота |

|  |
| --- |
| Изменение остатков готовой продукции |

|  |
| --- |
| Изменение остатков отгруженной продукции |

|  |
| --- |
| Трудовые ресурсы |

|  |
| --- |
| Численность персонала |

|  |
| --- |
| Производительность труда |

|  |
| --- |
| Средства труда |

|  |
| --- |
| Размер основных средств |

|  |
| --- |
| Фондоотдача |

|  |
| --- |
| Предметы труда |

|  |
| --- |
| Размер потребленных предметов труда |

|  |
| --- |
| Материалоотдача |



Рис. 1 - Структурно-логическая факторная модель объема реализации продукции

Источниками информации для анализа спроса, производства и реализации продукции служат бизнес-план предприятия, оперативные планы-графики и бухгалтерская отчетность.

Бухгалтерская отчетность - это единая система данных об имущественном и финансовом состоянии организации и о результатах ее хозяйственной деятельности, составляемая на основе данных бухгалтерского учета по установленным формам.

**2. Аналитическая часть**

**2.1 Анализ динамики и выполнения плана производства и реализации продукции**

Анализ начинается с изучения динамики выпуска и реализации продукции, расчета базисных и цепных темпов роста и прироста (табл. 1).

Таблица 1 - Динамика производства и реализации продукции

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Объем производства продукции в текущих ценах, тыс. руб. | Индекс цен | Объем производства продукции в ценах базисного года, тыс. руб. | Темпы роста, % | | Объем реализации, тыс. руб. | Темпы роста, % | |
|  |  |  |  | базисные | цепные |  | базисные | цепные |
| 2002 | 29870 | 1 | 29870 | 100% | 100% | 28 974 | 100% | 100% |
| 2003 | 44 012 | 1,75 | 25150 | 84,2% | 84,2% | 23 892 | 82,5% | 82,5% |
| 2004 | 79 521 | 1,46 | 31124 | 104,2% | 123,8% | 28 323 | 97,8% | 118,5% |
| 2005 | 103 598 | 1,24 | 32699 | 109,5% | 105,1% | 31064 | 107,2% | 109,7% |
| 2006 | 126 829 | 1,18 | 33925 | 113,6% | 103,7% | 30 872 | 106,6% | 99,4% |
| 2007 | 222 689 | 1,24 | 48038 | 160,8% | 141,6% | 42754 | 147,6% | 138,5% |

Данные таблицы дополним диаграммой на рис. 2.



Рис. 2 - Динамика производства и реализации продукции ООО «Стройпром» в ценах базисного года

Из таблицы и диаграммы на рис.1 видно, что в 2002 происходил спад производства продукции, а за последние четыре наметился некоторый его рост. В итоге за пять лет объем производства вырос на 60,8%, а объем реализации - на 38,5%. Если за предыдущие годы темпы роста производства и реализации приблизительно совпадали, то за последний год темпы роста производства значительно опередили темпы реализации продукции. Это свидетельствует о накоплении остатков нереализованной продукции на складах предприятия и не оплаченной покупателями.

Среднегодовой темп роста (прироста) выпуска и реализации продукции можно рассчитать по среднегеометрической или среднеарифметической взвешенной.

Исчислим его по среднегеометрической:

(1)

1

6

5

4

3

2

1

\*

\*

\*

\*

\*





*n*

*ВП*

*Т*

*Т*

*Т*

*Т*

*Т*

*Т*

*Т*

Твп = 108,24%, Тпр = 104,65-100 = 8,24%,

Твп = 106,7%, Тпр = 103,15-100 = 6,7%,

где Твп - темп роста выпуска продукции;

Трп - темп роста реализации продукции;

Тпр - темп прироста.

Таким образом, среднегодовой темп прироста выпуска продукции составляет 8,24%, а реализации продукции - 6,7%.

Оценка выполнения плана по производству и реализации продукции за отчетный период приводится в табл. 2.

Таблица 2 - Анализ выполнения плана по выпуску и реализации продукции ООО «Стройпром» за 2004 год

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Изделие | Объем производства продукции в плановых ценах, тыс. руб. | | | | Реализация продукции в плановых ценах, тыс. руб. | | | |
|  | план | факт. | +, - | % к плану | план | факт. | +, - | % к плану |
| Кирпич | 109 519 | 106 891 | -2 628 | 97,6% | 96 104 | 98 065 | 1 961 | 102,0% |
| изделия из бетона | 89788 | 93530 | 3 741 | 104,2% | 87 558 | 85807 | -1 751 | 98,0% |
| Пиломатериалы | 21155 | 22269 | 1 113 | 105,3% | 21281 | 20430 | -851 | 96,0% |
| Итого | 220463 | 222 689 | 2 227 | 101,0% | 204 943 | 204 302 | -641 | 99,7% |

Анализ выполнения плана по выпуску и реализации продукции ООО «Стройпром» за 2004 год

Из таблицы 2 видно, что за отчетный год план по выпуску готовой продукции перевыполнен на 1%, а по реализации недовыполнен на 0,3%, что также свидетельствует о росте остатков нереализованной продукции.

**2.2 Анализ ассортимента и структуры продукции**

Обобщающую характеристику изменений ассортимента продукции дает одноименный коэффициент, уровень которого определяется следующим образом:

Объем продукции, принятый в расчет

Kас= --------------------------------------------------------------------

Базовый объем производства (реализации) продукции

В расчет данного коэффициента принимается фактический выпуск продукции каждого вида в отчетном периоде, но не более базового (планового, прошлого периода). Рассчитаем его величину по данным табл. 2:

106891+89788+21155

Кас = ---------------------------- = 0,978

222689

Судя по величине этого коэффициента, не произошло существенных изменений в ассортиментной политике предприятия.

Увеличение объема производства (реализации) по одним видам и сокращение по другим видам продукции приводит к изменению ее структуры, т.е. удельный вес одних видов продукции возрастает, а других - уменьшается.

Для характеристики интенсивности структурных преобразований на предприятии можно использовать коэффициент структурной активности, который можно рассчитывать следующим образом:

(2.)









*n*

*i*

*дi*

*акт*

*стр*

*Y*

*К*

1

.

-изменение удельного веса i-ro вида (номенклатурной группы) продукции в общем объеме выпуска (продаж) за исследуемый период;



n -число номенклатурных групп (видов) продукции.

Расчет коэффициента структурной активности приведен в табл. 3.

Таблица 3 - Расчет коэффициента структурной активности

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Изделие | Реализация продукции, тыс. руб. | | Уровень реализации | | Изменение удельного веса продукции | Квадрат изменения удельного веса | коэффициент структурной активности |
| Базовый период | Отчетный период | Базовый период | Отчетный период |
| Кирпич | 61324,0 | 98065,1 | 0,44 | 0,48 | 0,04 | 0,0016 | 0,04 |
| изделия из бетона | 54355,3 | 85806,9 | 0,39 | 0,42 | 0,03 | 0,0009 | 0,03 |
| Пиломатериалы | 23693,3 | 20430,2 | 0,17 | 0,1 | -0,07 | 0,0049 | 0,07 |
| Итого | 139372,6 | 204302,2 |  |  |  |  | 0,14 |

По результатам расчета в табл. 3 коэффициент структурной активности получен равным 0,14. Это значение, подтверждаемое расчетами коэффициента изменений ассортимента продукции, является низким, так как чем активнее структурные преобразования на предприятии, тем выше уровень данного коэффициента. Это свидетельствует о том, что администрация предприятия недостаточно активно реагирует на изменение конъюнктуры рынка, что требует своевременного обновления ассортимента продукции.

Изменение структуры производства оказывает большое влияние на все экономические показатели: объем выпуска в стоимостной оценке, материалоемкость, себестоимость товарной продукции, прибыль, рентабельность. Если увеличивается удельный вес более дорогой продукции, то объем ее выпуска в стоимостном выражении возрастает, и наоборот. То же происходит с размером прибыли при увеличении удельного веса высокорентабельной и, соответственно, при уменьшении доли низкорентабельной продукции.

Расчет влияния структуры производства на уровень перечисленных показателей можно произвести способом процентных разностей. Для этого разность между индексами объема производства продукции, рассчитанными на основании стоимостных (Тст = 222689/139372,6 = 1,597) и условно-натуральных объемов выпуска (IН = 19 693.1/15393.1= 1.28), умножим на выпуск продукции базового периода в стоимостном выражении (ВП0):

∆ВПстр = (Iст – Iн) • ВП0 = (1,597 – 1,28) \* 126829 тыс. руб. = + 40305,74 тыс. руб.

Если бы объем производства равномерно уменьшился по всем видам продукции и не нарушилась сложившаяся структура, то он составил бы 222689 – 40305,74 = 182383,26 тыс. руб. При текущей структуре общий объем производства в базовых ценах выше на 40305,74 тыс. руб. Это значит, что увеличилась доля более дорогой продукции в общем ее выпуске.

**2.3 Анализ спроса и положения товаров на рынках сбыта**

От рынков сбыта зависят объем продаж, средний уровень цен, выручка от реализации продукции, сумма полученной прибыли и т.д. В первую очередь нужно изучить динамику каждого вида продукции на рынках сбыта за последние 3-5 лет.

Таблица 4 - Анализ динамики рынков сбыта продукции

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Внутриобластной рынок | | | Вывоз за пределы области | | |
|  | Годы | | | Годы | | |
|
|  | 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
|
| Кирпич | | | | | | |
| Объем реализации продукции, шт. | 9817,9 | 11498,2 | 13533,0 | 2454,5 | 3832,7 | 6080,0 |
| Цена единицы продукции, тыс. руб. | 3,5 | 4,0 | 5,2 | 3,5 | 4,1 | 4,500 |
| Себестоимость единицы продукции, т.р. | 3,2 | 3,5 | 4,5 | 3,2 | 3,5 | 4,496 |
| Прибыль, тыс. руб. | 2945,4 | 5801,9 | 9855,2 | 736,3 | 2445,0 | 21,9 |
| Рентабельность, % | 8,6% | 12,7% | 13,9% | 8,6% | 15,6% | 0,1% |
| Изделия из бетона | | | | | | |
| Объем реализации продукции, шт. | 37,2 | 43,5 | 61,9 | 6,1 | 3,8 | 8,4 |
| Цена единицы продукции, тыс. руб. | 1080 | 1150 | 1220,0 | 1040,0 | 1110,0 | 1175,0 |
| Себестоимость продукции, тыс. руб. | 912,3 | 995,3 | 1097,1 | 912,3 | 995,3 | 1097,1 |
| Прибыль, тыс. руб. | 6236,3 | 6876,2 | 7985,1 | 773,1 | 433,5 | 657,3 |
| Рентабельность, % | 15,5% | 13,8% | 10,6% | 12,3% | 10,3% | 6,6% |
| Пиломатериалы | | | | | | |
| Объем реализации продукции, шт. | 8,7 | 11,1 | 7,4 | 0,4 | 1,7 | 2,3 |
| Цена единицы продукции, тыс. руб. | 1680 | 1860,5 | 2115,8 | 1600 | 1780 | 2050 |
| Себестоимость продукции, тыс. руб. | 1432,5 | 1601,2 | 1888,5 | 1432,5 | 1601,2 | 1888,5 |
| Прибыль, тыс. руб. | 2151,0 | 2888,6 | 1680,6 | 68,5 | 297,7 | 377,1 |
| Рентабельность, % | 14,7% | 13,9% | 10,7% | 10,5% | 10,0% | 7,9% |

Из табл. 4 видно, что за последние годы спрос на изделия из бетона и пиломатериалы и уровень их рентабельности начали падать, а по кирпичу соответствующие показатели росли. Объем продаж рос как на внутреннем рынке, так и на внешнем. Причем можно с уверенностью подчеркнуть, что рентабельность всей номенклатуры на внутреннем рынке существенно выше, чем на внешнем. Это объясняется высоким уровнем транспортных затрат при транспортировке строительной продукции и высокой конкуренцией с местными товаропроизводителями. Однако падение рентабельности на внешних рынках происходило медленней, чем на внутренних. Поэтому при составлении планов можно порекомендовать предприятию по прежнему не отказываться от расширения рынков сбыта за пределы области. Реализация же кирпича будет гораздо выгоднее на внутренних рынках.

В соответствии с результатами анализа к группе звезд можно отнести кирпич, к группе дойных коров относятся изделия из бетона и пиломатериалы. Весь товар находится в стадии зрелости, поэтому предприятию необходимо проводить работу по внедрению новых изделий.

**2.4 Анализ качества продукции**

Первая задача анализа - изучить динамику показателей, выполнение плана по их уровню, причины их изменения и дать оценку работы предприятия по достигнутому уровню качества продукции.

Как видно из табл. 5, за отчетный год на предприятии проделана определенная работа по улучшению качества продукции и повышению ее конкурентоспособности, о чем свидетельствует увеличение удельного веса продукции высшей категории качества и вывозимой продукции.

Таблица 5 - Анализ обобщающих показателей качества продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Прошлый год | Отчетный год | |
|  |  | план | факт. |
| Средневзвешенный балл качества продукции | 0,70 | 0,75 | 0,74 |
| Удельный вес, %: продукции высшей категории качества | 75,0 | 76,0 | 78,0 |
| Вывозимой за пределы области продукции | 24,9 | 30,0 | 30,9 |
| забракованной продукции | 0,55 | 0,40 | 0,50 |

Вторая задача анализа - определение влияния качества продукции на стоимостные показатели работы предприятия: выпуск товарной продукции (∆ВП), выручку от реализации продукции (∆В) и прибыль (∆П). Расчет производится следующим образом:

∆ВП = (Ц1-Ц0)VВП1;

∆В = (Ц1-Ц0) VВП1;

∆П = [(Ц1-Ц0) VВП1]- [(C1 – С0) VВП1],

где Ц0 и Ц1- соответственно цена изделия до и после изменения качества;

С0 и С1 - соответственно уровень себестоимости изделия до и после изменения качества;

VВП1 - объем произведенной продукции повышенного качества;

VВП1 - объем реализации продукции повышенного качества.

Если предприятие выпускает продукцию по сортам и произошли изменение сортового состава, то вначале необходимо рассчитать, как изменились средневзвешенная цена и средневзвешенная себестоимость единицы продукции, а затем по приведенным выше алгоритмам определить влияние сортового состава на выпуск товарной продукции, выручку и прибыль от ее реализации.

Расчет влияния сортового состава продукции на объем ее производства в стоимостном выражении можно произвести способом абсолютных разниц: изменение удельного веса по каждому сорту (∆Уд,) нужно умножить на цену соответствующего сорта (Цi), результаты сложить и умножить на общий фактический выпуск данного вида продукции в натуральном выражении (VВПобщ1):

∆ВПсорт = ∑(∆Уд\* Цiо)\* VВПобщ1

Таблица 6 - Влияние сортового состава на изменение среднего уровня цены кирпича

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сорт продукции | Цена, руб. | Структура продукции | | | Изменение средней цены, руб. |
| to | t1 | +, - |
| Первый сорт | 5,43 | 0,7 | 0,75 | 0,05 | 0,27 |
| Второй сорт | 4 | 0,3 | 0,25 | -0,05 | -0,2 |
| Итого |  | 1 | 1 | - | 0,07 |

Как видно из табл. 6, в связи с улучшением качества продукции (увеличением доли первого сорта и уменьшением, соответственно, доли второго сорта) средняя цена реализации по кирпичу выше плановой на 0,070 руб. Стоимость всего фактического выпуска данного изделия увеличилась на 1246,83 тыс. руб. (0,070 руб. • 17455 шт.), а сумма выручки - на 1493,0 тыс. руб. (0,070 руб. • 19613 шт.).

Аналогичным образом определяют изменение среднего уровня себестоимости изделия за счет изменения сортового состава (табл. 7).

После этого можно определить влияние изменения сортового состава на сумму прибыли:

∆Псорт = (∆Цсорт-∆Ссорт)\* VВПобщ1= (0,07-0,04) • 19613 шт. = 700,47 руб.,

где ∆Цсорт - изменение среднего уровня цены за счет сортового состава;

∆Ссорт - изменение среднего уровня себестоимости изделия за счет сортового состава;

VВПобщ1- общий объем выпуска продукции в натуральном выражении отчетного периода.

1. **Стратегия развития строительства**

Целями Стратегии являются формирование экономики строительной отрасли, обладающей динамичным потенциалом, способным обеспечивать рост уровня благосостояния населения и стандартов проживания, эффективное воспроизводство и модернизацию производственного аппарата как на уровне комплекса так и на уровне страны в целом, укрепление конкурентоспособности и на этой основе рост качественных показателей и структурных характеристик комплекса, и в конечном итоге, укрепление внутренней и внешней безопасности страны.

В социальной сфере Стратегия ориентирована на реализацию федеральных и региональных программ и инвестиций в области градостроительства и переустройства сельских населенных мест, удовлетворение спроса населения на жилье различной степени комфортности, повышения уровня обеспеченности современными объектами жилищно-коммунального хозяйства и гражданского назначения (здравоохранения, культуры и спорта, образования, бытовой принадлежности).

В производственной сфере Стратегия направлена на создание обновленного потенциала мощностей и материально-технической инфраструктуры строительного комплекса на основе инновационных технологий, архитектурно-строительных систем, структур объемно-планировочных и конструктивных решений для нового строительства, реконструкции и технического перевооружения промышленных узлов, предприятий, зданий и сооружений, инженерных сетей.

Указанные цели предполагают решение следующих задач:

В градостроительстве - приведение российских городов в упорядоченное состояние, сохранение их исторического самобытного облика, определение действующих градообразующих факторов, и на их основе построение перспектив развития для каждого города, сконцентрировав внимание и ресурсы на завершенности застройки и гармонизации существующей городской среды, на приведении в сбалансированное состояние размеров жилищного фонда, числа рабочих и учебных мест, количества и мощностей объектов социальной, инженерной и транспортной инфраструктуры, восстановлении и поддержании в равновесном экологическом состоянии природной окружающей среды.

В производстве строительных материалов - обеспечение отечественного строительного рынка высококачественными строительными материалами, изделиями и конструкциями, способными конкурировать с импортной продукцией, обеспечивать снижение стоимости строительства и эксплуатационных затрат на содержание объектов и одновременно повышать комфортность проживания в жилых домах необходимой надежности и долговечности.

Для решения указанных задач необходимо:

- провести обновление основных фондов с переходом на более высокий уровень их технического оснащения;

- обеспечить выпуск высококачественных конкурентоспособных материалов и изделий;

- добиться снижения ресурсоемкости, энергетических и трудовых затрат на изготовление продукции;

- повысить производительность труда за счет максимальной механизации и автоматизации производственных процессов;

- обеспечить рациональное использование минеральных природных ресурсов и вовлечение в производство техногенных отходов различных отраслей промышленности;

- привлечь необходимые инвестиции для модернизации действующих производств, введения новых мощностей и их эффективной эксплуатации.

Приоритетные направления развития отдельных видов продукции промышленности строительных материалов ориентированы на создание новых мощностей и модернизацию действующих предприятий, обеспечивающих строительную отрасль на основе применения ресурсо – и энергосберегающих технологий массовое производство следующих строительных материалов, изделий и конструкций:

- высокоэффективные теплоизоляционные материалы на основе стекловолокна, перлитов, базальтов, диатомитов, пеностекла, изделия из минеральной ваты;

- новые типы вяжущих и цементов, не требующих тепловой обработки при производстве бетонных конструкций изделий;

- кровельные и гидроизоляционные материалы на основе атмосферостойких каучуков, полимерных мастичных составов, обеспечивающих в 2 – 3 раза их долговечность и морозостойкость; керамическая, цементно-песчаная и металлическая черепица улучшенного качества;

- эффективный керамический кирпич, изделия из ячеистых бетонов, гипса, природного камня, пористой и другой строительной керамики, выполненной на базе переработки минерального сырья горнодобывающей промышленности;

- новые отделочные материалы: облегченные гипсоволокнистые и гипсокартонные листы, быстротвердеющие мастики, линолеум и ковролин на экологически чистых основах, архитектурное, декоративное, закаленное стекло с откидными многослойными покрытиями, строительный триплекс.

Для перспективного развития промышленности строительных материалов, осуществления стратегического планирования в области расширения номенклатуры видов и увеличения объемов производства продукции целесообразно организовать разработку территориальных программ минерально-сырьевой базы в разрезе субъектов Российской Федерации до 2010 года, включающей оценку наличия запасов полезных ископаемых, пригодных для применения в строительном комплексе, определения их объемов добычи и переработки в сырье и полуфабрикаты, принципы технического перевооружения.

**Заключение**

Таким образом, 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. Но по мере насыщения рынка и усиления конкуренции не производство определяет объем продаж, а, наоборот, возможный объем продаж является основой разработки производственной программы. Предприятие должно производить только те товары и в таком объеме, которые оно может реализовать. Риск невостребованной продукции может быть обнаружен на предпроизводственной, производственной и послепроизводственной стадиях. Если риск обнаружен на предпроизводственнои стадии, то экономический ущерб будет меньшим - это только расходы на исследование рынка, разработку изделия и др. Если же риск невостребованной продукции обнаружен на производственной или послепроизводственной стадии, то это может серьезно пошатнуть финансовое состояние предприятия: в сумму ущерба кроме указанных расходов войдут издержки на подготовку, освоение, производство и частично сбыт продукции.

При анализе спроса на продукцию ООО можно сделать вывод, что за последние годы спрос на изделия из бетона и пиломатериалы и уровень их рентабельности начали падать, а по кирпичу соответствующие показатели росли. Объем продаж рос как на внутреннем рынке, так и на внешнем. Причем можно с уверенностью подчеркнуть, что рентабельность всей номенклатуры на внутреннем рынке существенно выше, чем на внешнем. Это объясняется высоким уровнем транспортных затрат при транспортировке строительной продукции и высокой конкуренцией с местными товаропроизводителями. Однако падение рентабельности на внешних рынках происходило медленней, чем на внутренних.

**Список использованной литературы**

1. Балабанов И.Т. Финансовый менеджмент / И.Т. Балабанов.- М.: Финансы и статистика, 2006. – 224с.
2. Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта / И.Т. Балабанов.- М.: Финансы и статистика, 2005. - 208 с.
3. Банк В.Р. Финансовый анализ / В.Р. Банк, С.В. Банк, А.В. Тараскина. – М.: ТК Велби, Издательство Прометей, 2005. – 344 с.
4. Бланк И.А. Финансовый менеджмент / И.А. Бланк. – К.: Ника – Центр, 2004. – 528с.
5. Бочаров В.В. Финансовый анализ / В.В. Бочаров. – СПб: Питер, 2005. – 240с.
6. Гаврилова А.Н. Финансовый менеджмент/ А.Н. Гаврилова, Е.Ф. Сысоева, А.И. Григорьева, О.В. Долгова, Л.А. Рыжкова.- М.: КНО-РУС, 2007.- 95с.
7. Каменева Н.Г. Финансовый менеджмент. - М.: Юнити, 2005. -303 с.
8. Дегтярева О.И., Кандинская О.А.Основы менеджмента. - М.: Юнити, 2006. – 427 с.
9. Покатаева Е.Б. Лидеры сетевого рынка: о времени и о себе //Сети и телекоммуникации. - 2004. - №10. - с. 16-40.
10. Логинов Б.Н. На пороге корпоративных порталов //Computerworld. - 2007. - №1. - с. 20-23.
11. Иващенко А.А. Финансы предприятий. - М.: Международные отношения, 2005. - 177 c.
12. С. Симонов Анализ рисков, управление рисками. - М.: Jet Info, 2006, - 410 с.
13. Лагутенко О.И. Финансы предприятий - СПб.: Лань, 2007 – 364 с.
14. Козловский И.В. Производственный менеджмент. М.: Экономика, 2006. -564 с.
15. Дональд Кей, Дерик Моррис Теория организации промышленности. - СПб.: Экономическая школа, 2005 - 400 с.
16. Четыркин Е.М. Статистические методы прогнозирования. - М.: Статистика, 2005. -184 с.
17. Марпл С.Л. Экономика. - М.: Мир, 2005. - 584 с.
18. Розин Б.Б. Статистические модели в экономическом анализе, планировании и управлении. - М.: Наука, 2006. -215 с.
19. Каменева Е.А. Реформа ЖКХ, или теперь мы будем жить по-новому/Е.А. Каменева.- Ростов н/Д: Феникс, 2005.-37с.
20. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент /В.В. Ковалев.- М.: Финансы и статистика, 2006.- 509с.
21. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 560с.