

Содержание:

Введение

Ассортимент продукции — совокупность сортов и разновидностей какого-либо товара, объединенных и сочетающихся по определенному признаку.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности — научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели — оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Если этого достигнуть не удастся, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя.

Для оптимизации ассортимента продукции целесообразно проводить анализ структуры торгового ассортимента. Источники информации для проведения анализа ассортимента продукции: плановые и оперативные планы-графики, данные текущей и годовой отчетности (ф.1-П "Отчет предприятия (объединения) по продукции, ф. № 1 "Баланс предприятия", ф. № 2 "Отчет о финансовых результатах"; данные текущего бухгалтерского и статистического учета (ведомость №16 "Движение готовых изделий, их отгрузка и реализация", журнал ордер №1, карточки складского учета готовой продукции и др.)

Актуальность работы заключается в организации систематического контроля за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом.

Целью курсовой работы является проведение анализа торгового ассортимента товарной продукции.

В связи с вышеставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- Рассмотреть теоретические аспекты анализа структуры торгового ассортимента продукции;
- Изучить методику анализа ассортимента и структуры продукции;

- Анализ структуры торгового ассортимента на примере ТС «Апрель».

Объектом курсовой работы является ТС Апрель г. Северодвинска.

Предметом работы является хозяйственная деятельность ТС Апрель за 2017-2019 гг.

Теоретической и методологической базой исследования послужили положения экономической теории, труды отечественных и зарубежных экономистов по данной проблеме, законодательные и нормативные акты.

Методы исследования. Использовались методы теоретического, статистического анализа, анализ финансовой, статистической отчетности.

Практическая значимость заключается в том, что материалы исследования могут использоваться в практической работе.

Курсовая работа состоит из двух глав, введения, заключения и списка использованных источников. Выпускная квалификационная работа включает 2 рисунка, 14 таблицы.

В первой главе представлены теоретические аспекты анализа структуры торгового ассортимента продукции; изучена методика анализа ассортимента и структуры продукции.

Во второй главе проведен анализ выполнения плана реализованной продукции и анализ ассортимента и структуры готовой продукции на примере ТС «Апрель».

1. Теоретические аспекты анализа структуры торгового ассортимента продукции

1.1. Понятие об ассортименте продукции и товаров

Ассортимент продукции и товаров — совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Основными группировочными признаками товаров являются производственный, сырьевой и потребительский.

Номенклатура – это перечень наименований изделий и их кодов (в кодификаторе) установленных для соответствующих видов продукции в общероссийском кодификаторе промышленной продукции (ОКПП) [2].

Ассортимент - перечень наименований продукции с указанием ее объема выпуска по каждому виду. Ассортимент бывает:

1. Полный;
2. групповой;
3. внутригрупповой.

Ассортимент товаров характеризуется широтой, глубиной, полнотой, степенью обновления, структурой.

Широта ассортимента означает количество изделий того или иного назначения [3].

Глубина ассортимента представляет собой количество разновидностей конкретного вида изделий, количество позиций каждого вида товара.

Полнота ассортимента определяется отношением фактического количества разновидностей товаров к его количеству, предусмотренному соответствующим прейскурантом или спецификацией.

Степень обновления ассортимента означает удельный вес новых изделий в общем объеме, поставленных на продажу [4].

Структура ассортимента характеризуется удельным весом товарных групп, подгрупп, видов и разновидностей товаров в общей сумме товарооборота.

Различают производственный и торговый ассортимент товаров [2].

Производственным ассортиментом называют номенклатуру товаров, выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями, а также другими изготовителями. Как правило, предприятия, производящие товары, выпускают узкий ассортимент товаров, что позволяет им внедрять передовую технологию производства, совершенствовать ассортимент выпускаемых товаров, улучшать их качество. Поэтому выпускаемые ими товары нуждаются в дальнейшей подсортировке с учетом требований торговли, на предприятиях которой сосредоточен широкий ассортимент товаров, представляющий собой сочетание продукции, вырабатываемой самыми различными изготовителями. Такая подсортировка, или преобразование ассортимента, осуществляется

преимущественно на предприятиях оптовой торговли, через которые проходит основная масса товаров сложного ассортимента. Некоторая часть продовольственных и непродовольственных товаров подвергается подсортировке непосредственно в магазинах и других предприятиях розничной торговли [4].

Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары. Каждая из отраслей делится на товарные группы, в состав которых входят товары, объединяемые по ряду признаков (однородности сырья и материалов, потребительскому назначению, степени сложности ассортимента) . [3]

В зависимости от однородности сырья и материалов, из которых изготовлены товары, их подразделяют на изделия из металла, стекла и т. д.

По потребительскому назначению товары подразделяют на спортивные, музыкальные, хозяйственные, одежду, обувь и т.п.

Важным признаком классификации являются особые свойства товаров. Так, с учетом ограниченности сроков реализации, необходимости создания особых режимов хранения товары делятся на скоропортящиеся и нескоропортящиеся [2].

С учетом сложности ассортимента различают товары простого и сложного ассортимента. К товарам простого ассортимента относят товары, состоящие из небольшого количества видов или сортов (овощи, поваренная соль, хозяйственное мыло и т.д.). Товары, имеющие в пределах одного вида внутреннюю классификацию по различным признакам (фасон, размер и т.д.), относятся к товарам сложного ассортимента (обувь, одежда и т.д.) [4].

Товарные группы делятся на товарные подгруппы, в состав которых входят однородные по признаку единства производственного происхождения товары. Например, товарная группа обуви делится на подгруппы кожаной, текстильной, валяной и резиновой обуви, группа посуды состоит из подгрупп металлической, стеклянной и фарфоро-фаянсовой посуды.

Каждая подгруппа складывается из товаров различных видов. Под видом товара понимают одинаковые товары разнообразного назначения (сапоги — женские, мужские и детские; мебель — для кухни, жилой комнаты и т.д.). Внутри каждого вида товары могут отличаться друг от друга по особым признакам (артикулам,

сортам и т.д.), т.е. подразделяться на разновидности [5].

С учетом деления товаров на группы, подгруппы и виды принято выделять групповой и внутригрупповой (развернутый) ассортимент товаров. Групповой ассортимент — это перечень товарных групп, включенных в номенклатуру. Внутригрупповой (развернутый) ассортимент представляет собой детализацию группового ассортимента по конкретным видам и разновидностям товаров. Эти два понятия, в свою очередь, тесно связаны с понятием широты и глубины ассортимента. При этом широта ассортимента товаров определяется количеством товарных групп и наименований, а глубина — количеством разновидностей товаров. Например, сравнительно узкий ассортимент товаров специализированных магазинов состоит из большого количества разновидностей соответствующих товаров и является более глубоким [6].

Товары классифицируют и по таким признакам, как частота спроса на товары, а также стабильность и характер предъявляемого спроса.

По частоте спроса товары подразделяются на три группы:

- повседневного спроса - наиболее часто и даже ежедневно приобретаемые населением товары;
- периодического спрос - товары, покупка которых осуществляется периодически;
- редкого спроса - предметы длительного пользования, срок службы которых обычно превышает пять лет [4].

Кроме того, имеется группа сезонных товаров, реализация которых осуществляется в определенные периоды (сезоны) года. Спрос на товары может быть стабильным (устойчивым) или подвергаться определенным (в том числе и резким) колебаниям. С учетом этого товары делят на следующие группы: стабильного спроса; товары, спрос на которые подвержен резким колебаниям; твердо сформулированного спроса; альтернативного спроса; импульсного спроса. Для рационального формирования ассортимента товаров в розничной торговой сети большое значение имеет группировка товаров по комплексности спроса покупателей, когда в состав комплексов входят товары различных групп, предназначенные для комплексного удовлетворения спроса. В основу разработки таких комплексов может быть положен половозрастной признак ("Товары для женщин" и т.д.), особенности образа жизни и проведения досуга ("Товары для садовода". "Товары для туриста" и т.д.), а также другие признаки.

Потребительские комплексы делятся на микрокомплексы [2].

1.2. Формирование товарного ассортимента на торговом предприятии

Формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях — сложный процесс, осуществляемый с учетом действия целого ряда факторов. Эти факторы можно подразделить на общие (не зависящие от конкретных условий работы того или иного торгового предприятия) и специфические (отражающие конкретные условия работы данного торгового предприятия).

Общими факторами, влияющими на формирование промышленного и торгового ассортимента, являются спрос и рентабельность.

Покупательский спрос выступает в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, которое направлено на максимальное удовлетворение спроса населения и вместе с тем на активное воздействие на спрос в сторону его расширения. Формирование ассортимента и покупательский спрос в своем развитии взаимосвязаны. Существенные изменения в спросе должны сопровождаться изменениями в сформированном ассортименте [20, с.84].

На спрос оказывают влияние факторы социального и экономического характера, такие как:

- размеры денежных доходов населения, его численность, социальный, профессиональный и половозрастной состав;
- уровень розничных цен и их соотношений;
- деятельность предприятий общественного питания;
- объем привозов продуктов животноводства и растениеводства из других регионов;
- географические и климатические особенности проживания населения;
- национальные и исторические особенности труда и быта данного района и другие [9, с.112].

Большинство перечисленных факторов спроса может быть учтено при формировании ассортимента товаров, так как многие имеют конкретное числовое выражение и, являются постоянно действующими для определенного района. Их

можно рассматривать в качестве элементов, определяющих силу воздействия спроса на формирования ассортимента.

При формировании ассортимента необходимо также учитывать характер предъявляемого спроса. Различают спрос устойчивый, альтернативный и импульсный.

Устойчивый или твердо сформулированный спрос предъявляется на определенный товар и не допускает его замены каким-либо другим, даже однородным товаром.

Альтернативный (неустойчивый) спрос формируется окончательно в магазине в процессе непосредственного ознакомления покупателей с товаром и его особенностями.

Импульсный спрос возникает непосредственно в торговом предприятии под воздействием рекламы, выкладки товаров, предложений продавца.

Существенным фактором формирования ассортимента является цена товара. Покупатель чаще всего обязательно определяет для себя предельную цену или диапазон цен, в пределах которого он собирается уплатить за покупку. Поэтому одним из критериев рационального построения ассортимента товаров в магазине служит обеспечение правильного сочетания товаров с различной стоимостью [21, с.72].

Наряду с покупательским спросом, в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, выступает производство товаров.

Потребности населения в товарах складываются исторически; в них отражается достигнутый обществом уровень экономического и культурного развития, национальные и другие особенности. Иными словами, они определяются уровнем развития общественного производства, благосостоянием и культурой общества. Потребности идут впереди производства, стимулируя его развитие и ставя перед ним новые проблемы. В свою очередь, развитие производства расширяет ассортимент и увеличивает массу товаров, вызывая к жизни все новые и новые потребности [11].

К специфичным факторам, оказывающим влияние на формирование ассортимента, относят: тип магазина, зона деятельности предприятия, специализация, материально-техническая база.

Тип торгового предприятия, характеризующийся ассортиментным профилем и его торговой площадью, определяет направление в формировании ассортимента. Типы торговых предприятий: универмаги, универсамы, фирменные магазины, супермаркеты, гипермаркеты, специализированные магазины.

Формирование ассортимента нельзя вести оторвано от зоны деятельности торговых предприятий, в зависимости от которой они подразделяются на:

- предприятия, обслуживающие жилую зону в пределах пешеходной доступности. В городах пешеходная доступность принята в радиусе 0,5 км, в сельской местности — 2 км;
- предприятия, обслуживающие город и сельский район в целом или его большие составные части в пределах общегородской (общерайонной) транспортной доступности.

Специализация торговой организации относится к наиболее значимым факторам формирования ассортимента товаров. Она определяется при создании или лицензировании, или аттестации организации. Руководство организации принимает решение о специализации, от которой зависит ее последующая деятельность, в том числе и формирование торгового ассортимента [11].

В период перехода к рыночным отношениям многие торговые организации, испытывая большие финансовые трудности, вносили изменения в свою ассортиментную политику путем включения в торговый ассортимент несвойственных товаров, не меняя при этом своего профиля.

Каналы распределения товаров также имеют значение при формировании торгового ассортимента. Отлаженная система поставок через приемлемые для торговли каналы распределения, ритмичность доставки в нужные сроки и в необходимом объеме облегчают работу по формированию торгового ассортимента, обеспечивают предпочтение закупок товаров, для которых имеется налаженная система сбыта. Этим отличаются многие зарубежные или совместные фирмы, имеющие четко функционирующие каналы распределения товаров [11].

Методы стимулирования сбыта и формирования спроса, в частности рекламная поддержка товаров, в условиях насыщенного рынка также влияют на формирование торгового ассортимента. Это объясняется тем, что торговые организации освобождаются от дорогостоящих затрат на рекламу, за счет чего сокращаются издержки производства и возрастает прибыль.

Материально-техническая база товарного производства также оказывает значительное влияние на формирование ассортимента. Недостаточность производственных площадей, отсутствие или нехватка необходимого оборудования приводят к тому, что ассортимент товаров, пользующихся спросом, может сократиться. Последствиями этого являются чрезмерный спрос, рост цен и замена дефицитных товаров фальсифицированными [9].

Если у фирмы отсутствуют склады, обеспечивающие сохранность товаров в надлежащих условиях, или площади торгового зала для выкладки товаров сложного или развернутого ассортимента, то организация не должна и планировать формирование такого ассортимента [10].

Важную роль в управлении ассортиментом играют нормативные и технологические документы, регламентирующие базовую широту и полноту ассортимента [8].

Формирование ассортимента товаров в магазинах с учетом перечисленных выше основных факторов позволяет обеспечить удовлетворение покупательского спроса, повышение экономической эффективности предприятия и уровня торгового обслуживания населения.[18, с. 18-32]

1.3. Методика анализа ассортимента и структуры продукции

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 [12]. Система формирования ассортимента включает в себя следующие основные моменты:

- определение текущих и перспективных потребностей покупателей [13];
- оценку уровня конкурентоспособности выпускаемой или планируемой к выпуску продукции [14];
- изучение жизненного цикла изделий и принятия 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 [21].

Основными причинами влияющими на невыполнение плана по ассортименту продукции являются:

- Внутренние причины:
 - недостатки в организации производства;
 - плохое техническое состояние оборудования;
 - простои;
 - аварии;
 - недостаток средств;
 - недостатки в системе управления и материального стимулирования.
- Внешние причины:
 - конъюнктура рынка;
 - изменение спроса на отдельные виды продукции;
 - состояние материально-технического обеспечения;
 - несвоевременный ввод в действие производственных мощностей предприятия по независимым от него причинам [12].

Оценка выполнения плана по ассортименту продукции обычно производится с помощью одноименного коэффициента, который рассчитывается путем деления общего фактического выпуска продукции, заченного в выполнение плана по ассортименту, на общий плановый выпуск продукции (продукция, изготовленная сверх плана или не предусмотренная планом, не засчитывается в выполнение плана по ассортименту) [15].

Увеличение объема производства (реализации) по одним видам и сокращение по другим видам продукции приводит к изменению ее структуры, т.е. соотношения отдельных изделий в общем их выпуске. Выполнить план по структуре производства – значит сохранить в фактическом выпуске продукции запланированные соотношения отдельных ее видов [22].

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 низко рентабельной продукции [21].

Расчет влияния структуры производства на уровень перечисленных показателей можно произвести способом цепной подстановки, который позволяет абстрагироваться от всех факторов, кроме структуры продукции [7]:

$$\text{ВП}_{\text{пл}} = V_{\text{пл}} * \text{УД}_{\text{пл}} * \text{Ц}_{\text{пл}}$$

$$\text{ВП}_{\text{усл1}} = V_{\text{ф}} * \text{УД}_{\text{пл}} * \text{Ц}_{\text{пл}}$$

$$\text{ВП}_{\text{усл2}} = V_{\text{ф}} * \text{УД}_{\text{ф}} * \text{Ц}_{\text{пл}}$$

$$\text{ВП}_{\text{ф}} = V_{\text{ф}} * \text{УД}_{\text{ф}} * \text{Ц}_{\text{ф}}$$

$$\Delta \text{ВП}_{\Delta V} = \text{ВП}_{\text{усл1}} - \text{ВП}_{\text{пл}}$$

$$\Delta \text{ВП}_{\Delta \text{УД}} = \text{ВП}_{\text{усл2}} - \text{ВП}_{\text{усл1}}$$

$$\Delta \text{ВП}_{\Delta \text{Ц}} = \text{ВП}_{\text{ф}} - \text{ВП}_{\text{усл2}}$$

$$\Delta \text{ВП} = \Delta \text{ВП}_{\Delta V} + \Delta \text{ВП}_{\Delta \text{УД}} + \Delta \text{ВП}_{\Delta \text{Ц}} = \text{ВП}_{\text{ф}} - \text{ВП}_{\text{пл}}$$

Также расчет можно произвести способом абсолютных разниц:

$$\text{ВП} = V * \text{УД} * \text{Ц}$$

$$\Delta \text{ВП}_{\Delta V} = \Delta V * \text{УД}_{\text{пл}} * \text{Ц}_{\text{пл}}$$

$$\Delta \text{ВП}_{\Delta \text{УД}} = V_{\text{ф}} * \Delta \text{УД}_{\text{пл}} * \text{Ц}_{\text{пл}}$$

$$\Delta \text{ВП}_{\Delta \text{Ц}} = V_{\text{ф}} * \text{УД}_{\text{ф}} * \Delta \text{Ц}_{\text{ф}}$$

$$\Delta \text{ВП}_{\Delta V} + \Delta \text{ВП}_{\Delta \text{УД}} + \Delta \text{ВП}_{\Delta \text{Ц}} = \Delta \text{ВП},$$

где $\Delta \text{ВП}$ – изменение валовой продукции,

ΔV – изменение объема производства,

$\Delta \text{Ц}$ – изменение цены на продукцию [16].

Расчет влияния структурного фактора на изменение выпуска продукции в стоимостном выражении можно произвести с помощью средневзвешенных цен (если продукция однородная). Для этого сначала определяется средневзвешенная цена при фактической структуре продукции, а затем при плановой и разность между ними умножается на фактический объем производства продукции в условно-натуральном выражении [22].

Косвенным показателем качества продукции является брак. Он делится на исправимый и неисправимый, внутренний (выявленный на предприятии) и внешний (выявленный потребителями) [7].

Выпуск брака ведет к повышению себестоимости продукции, уменьшению объема товарной и реализованной продукции, снижению прибыли и рентабельности. В процессе анализа изучают динамику брака по абсолютной сумме и удельному весу в общем выпуске товарной продукции, определяют потери от брака [21] .

Затем изучаются причины понижения качества и допущенного брака продукции по местам их возникновения и центрам ответственности и разрабатываются мероприятия по их устранению. Основными причинами понижения качества продукции являются плохое качество сырья, низкий уровень технологии и организации производства, квалификация рабочих, ритмичность производства и др. [22].

2. АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ТОРГОВОГО АССОРТИМЕНТА НА ПРИМЕРЕ ТС «АПРЕЛЬ»

- 1.

Характеристика предприятия ТС «Апрель»

Компания ТС «Апрель» зарегистрирована 2 июня 2008 года. ТС «Апрель» является предприятием мясоперерабатывающей промышленности и основным видом деятельности является производство мяса и мясных продуктов. Продукция предприятия имеет рынок сбыта в основном в городе Северодвинске, Архангельске и Архангельской области. Также у компании есть собственная торговая сеть.

Основные виды деятельности:

- Производство мяса и мясопродуктов;
- Розничная торговля пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в специализированных магазинах;
- Производство прочих пищевых продуктов.

ТС « Апрель» работает согласно системе международных стандартов ИСО 9001–2001. Также у предприятия имеются сертификат системы менеджмента качества в национальной системе сертификации РБ и сертификат качества системы международных стандартов ISO 9000–2000 в Немецкой системе аккредитации ТГА. Приказом №130 по предприятию от 25.06.2010 года создана рабочая группа по разработке и внедрению системы НАССР.

Предметом особой гордости мясоперерабатывающего цеха является химико-бактериологическая лаборатория, по технической оснащенности и уровню подготовки специалистов не имеющая аналогов в России. Сотрудники лаборатории 24 часа в сутки находятся на страже здоровья потребителя. Контроль качества сырья и готового продукта здесь осуществляется как нигде строго, ведь продукция мясокомбината поставляется в детские, школьные учреждения и больницы Архангельской области.

В 2013 году для покупателей были открыты новые фирменные магазины. Благодаря полноте ассортимента, ценам от производителя и высокому уровню обслуживания магазин очень быстро приобрел популярность у жителей г. Северодвинска.

В 2019 году была установлена линия по переработке свиней в шкуру производительностью 180 голов в час. В июле 2019 года на предприятии введена в эксплуатацию линия по убою крупнорогатого скота голландской фирмы «NAWI» (производительностью 60 голов в час), ведущего европейского производителя подобного рода оборудования.

Среди крупных инвестиционных проектов, реализованных в 2009 году, – досрочный запуск цеха по выпуску колбасных изделий из субпродуктов. С введением цеха производство изделий из субпродуктов возросло на 50%, до 6 тонн в смену. На предприятии увеличен выпуск продукта этого сегмента до 20 тонн в сутки.

Сегодня мясоперерабатывающий цех производит и предлагает для реализации более 350 видов продукции. В настоящее время мощности комбината в смену составляют:

- производство мяса всех видов и субпродуктов 1 кат. – 63 т.
- производство колбасных изделий – 30 т.
- производство мясных полуфабрикатов – 10,1 т.

На предприятии существуют постоянно-действующие отделы и службы, отвечающие за выполнение определенных функций на производстве. Работники этих подразделений несут ответственность за результаты производственной деятельности.

Организационная структура управления ТС Апрель» представлена на рисунке 1.

Учредители

Генеральный директор

Главный технолог по производству

Зам. директора по заготовкам

Менеджер по сбыту

Инженер по сбыту

Финансовый директор

Гл. бухгалтер

Бухгалтерия

Планово-экономический отдел

Начальники цехов

Производственный персонал

Рисунок 1 – Организационная структура предприятия ТС «Апрель»

2.2. Анализ выполнения плана реализации готовой продукции

Основными причинами, обуславливающими невыполнение плана по ассортименту, являются как внутренние причины (недостатки в системе организации и управления производством; плохое техническое состояние оборудования, простои, аварии, недостаток средств, недостатки в системе управления и материального стимулирования), так и внешние причины (изменение конъюнктуры рынка, спрос на отдельные виды продукции, состояние материально-технического обеспечения, несвоевременный ввод в действие производственных мощностей предприятия по независимым от него причинам) [21].

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

В таблице 1 представлен анализ выполнения плана по ассортименту ТС «Апрель» за 2017 г.

Таблица 1

Выполнение плана по ассортименту ТС «Апрель» за 2017 г.

Наименование	Товарная продукция в плановых ценах, тыс.руб.		Выполнение плана, %	Товарная продукция, зачтенная в выполнение плана по ассортименту, тыс. руб.
	План	Факт		
сосиски, сардельки	4650	4726,75	101,65	4650
полуфабрикаты	1280	1381,16	107,90	1280
ветчины	2600	2555	98,26	2555
колбасы вареные	2100	2014,8	95,94	2014,8

колбасы копченые	4300	4438,4	103,21	4300
продукты из мяса птицы	3900	3891,08	99,77	3891,1
деликатесы	4960	5097,22	102,76	4960
продукты из оленины	1200	1230	102,5	1200
Всего	24990	25334,42		24850,9

Оценка выполнения плана по ассортименту может производиться:

- по способу наименьшего процента (в 2017 году 95,94 %);
- по удельному весу в общем перечне наименований изделий, по которому выполнен план выпуска продукции;
- по способу среднего процента по формуле:

$$ВП\ ас = ВПф - ВПпл$$

Где ВП ас - выполнение плана по ассортименту, %;

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

ВП пл - плановый выпуск продукции [21].

По данным таблицы 13, видно, что план по ассортименту выполнен на 99,44%. (24850,9/24990*100=99,44 %). Так как план по ассортименту считается выполненным только в том случае, если выполнено задание по всем изделиям. Следовательно, можно сказать, что в 2017 году план по ассортименту не выполнен.

В таблице 2 представлен анализ выполнения плана по ассортименту ТС «Апрель» за 2018 г.

Таблица 2

Выполнение плана по ассортименту ТС «Апрель» за 2018 г.

Наименование	Товарная продукция в плановых ценах, тыс.руб.		Выполнение плана, %	Товарная продукция, зачтенная в выполнение плана по ассортименту, тыс. руб.
	План	Факт		
сосиски, сардельки	4700	4858,52	103,37	4700,00
полуфабрикаты	1350	1389,19	102,90	1350,00
ветчины	3200	3239,38	101,23	3200,00
колбасы вареные	2250	2208,25	98,14	2208,25
колбасы копченые	5100	5091,75	99,84	5091,75
продукты из мяса птицы	4000	4028,14	100,70	4000,00
деликатесы	5200	5242,86	100,82	5200,00
продукты из оленины	2500	2499,34	99,97	2499,34
Всего	28300	28557,42		28249,34

По данным таблицы 2, видно, что план по ассортименту выполнен на 99,82%. $(28249,34/28300*100=99,82 \%)$. Так как план по ассортименту считается выполненным только в том случае, если выполнено задание по всем изделиям. Таким образом, можно сказать, что в 2018 году план по ассортименту также не выполнен.

В таблице 3 представлен анализ выполнения плана по ассортименту ТС «Апрель» за 2019 г.

Таблица 3

Выполнение плана по ассортименту ТС «Апрель» за 2019 г.

Наименование	Товарная продукция в плановых ценах, тыс.руб.		Выполнение плана, %	Товарная продукция, зачтенная в выполнение плана по ассортименту, тыс. руб.
	План	Факт		
сосиски, сардельки	4950,00	5259,65	106,26	4950,00
полуфабрикаты	1400,00	1456,53	104,04	1400,00
ветчины	3500,00	3898,20	111,38	3500,00
колбасы вареные	2300,00	2424,33	105,41	2300,00
колбасы копченые	5400,00	5840,00	108,15	5400,00
продукты из мяса птицы	4100,00	4156,62	101,38	4100,00

сосиски, сардельки	180	25,8	26,3	21,1	21,1	4650	4715,8	4726,75	11,0
полуфабрикаты	110	11,6	12,6	9,5	10,1	1280	1298,1	1381,16	83,1
ветчины	200	13,0	12,8	10,6	10,3	2600	2636,8	2555	-81,8
колбасы вареные	170	12,4	11,9	10,1	9,5	2100	2129,7	2014,8	-114,9
колбасы копченые	220	19,5	20,2	16,0	16,2	4300	4360,8	4438,4	77,6
продукты из мяса птицы	190	20,5	20,5	16,8	16,5	3900	3955,2	3891,083	-64,1
деликатесы	330	15,0	15,4	12,3	12,4	4960	5030,2	5097,225	67,1
продукты из оленины	260	4,6	4,7	3,8	3,8	1200	1217,0	1230	13,0
Всего		122,5	124,3	100	100	24990,0	25343,5	25334,42	-9,0

На основании таблицы 4, можно сказать, что отклонение за счет изменения структуры составило 9 тыс. руб. Общий объем производства в ценах плана составил бы 25343,5 тыс. руб. При фактической структуре он ниже на 9 тыс. руб. Это означает, что в общей объеме выпуска продукции уменьшилась доля дорогой продукции.

В таблице 5 представлен анализ структуры товарной продукции ТС «Апрель» за 2017 г.

Таблица 5

Анализ структуры товарной продукции ТС «Апрель» за 2017 г.

Наименование	оптовая цена изделия, руб.	Объем производства продукции, тыс. кг.		Структура продукции, %		Выпуск продукции в ценах плана, тыс. руб.			Изменение выпуска продукции за счет структуры, тыс. руб.
		План	Факт	План	Факт	план	факт при плановой структуре	факт	
сосиски, сардельки	182	25,8	26,7	19,1	19,5	4700	4748,9	4858,52	109,6
полуфабрикаты	111	12,2	12,5	9,0	9,1	1350	1364,0	1389,19	25,1
ветчины	202	15,8	16,0	11,7	11,7	3200	3233,3	3239,38	6,1
колбасы вареные	171	13,2	12,9	9,7	9,4	2250	2273,4	2208,25	-65,2
колбасы копченые	223	22,9	22,8	16,9	16,7	5100	5153,0	5091,75	-61,3
продукты из мяса птицы	195	20,5	20,7	15,2	15,1	4000	4041,6	4028,14	-13,5
деликатесы	334	15,6	15,7	11,5	11,5	5200	5254,1	5242,86	-11,2
продукты из оленины	265	9,4	9,4	7,0	6,9	2500	2526,0	2499,34	-26,7

Всего 135,4 136,8 100 100 28300 28594,3 28557,42 -36,9

На основании таблицы 5, можно сказать, что отклонение за счет изменения структуры составило 36,9 тыс. руб. Общий объем производства в ценах плана составил бы 28594,3 тыс. руб. При фактической структуре он ниже на 36,9 тыс. руб. Это означает, что в общей объеме выпуска продукции уменьшилась доля дорогой продукции [25].

В таблице 6 представлен анализ структуры товарной продукции ТС «Апрель» за 2018 г.

Таблица 6

Анализ структуры товарной продукции ТС «Апрель» за 2018 г.

Наименование	оптовая цена изделия, руб.	Объем производства продукции, тыс. кг.		Структура продукции, %		Выпуск продукции в ценах плана, тыс. руб.		Изменение выпуска продукции за счет структуры, тыс. руб.	
		План	Факт	План	Факт	план	факт при плановой структуре		
сосиски, сардельки	183	27,0	28,7	19,4	19,6	4950,00	5206,1	5259,65	53,6
полуфабрикаты	113	12,4	12,9	8,9	8,8	1400,00	1472,4	1456,53	-15,9
ветчины	205	17,1	19,0	12,2	12,9	3500,00	3681,1	3898,20	217,1
колбасы вареные	174	13,2	13,9	9,5	9,5	2300,00	2419,0	2424,33	5,3

колбасы копченые	225	24,0	26,0	17,2	17,7	5400,00	5679,4	5840,00	160,6
продукты из мяса птицы	197	20,8	21,1	14,9	14,4	4100,00	4312,1	4156,62	-155,5
деликатесы	335	15,8	15,9	11,3	10,8	5300,00	5574,2	5315,68	-258,5
продукты из оленины	267	9,4	9,5	6,7	6,4	2500,00	2629,3	2523,98	-105,4
Всего		139,7	147,0	100	100	29450,00	30973,6	30874,99	-98,6

На основании таблицы 6, можно сказать, что отклонение за счет изменения структуры составило 98,6 тыс. руб. Общий объем производства в ценах плана составил бы 30973,6 тыс. руб. При фактической структуре он ниже на 98,6 тыс. руб. Это означает, что в общей объеме выпуска продукции уменьшилась доля дорогой продукции.

2.3. Анализ ассортимента и структуры готовой продукции

Большое влияние на результаты хозяйственной деятельности оказывают ассортимент и структура производства и реализации продукции [23].

Своевременное обновление ассортимента продукции (услуг) с учетом изменения конъюнктуры рынка является одним из важнейших индикаторов деловой активности предприятия и его конкурентоспособности [24].

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 [23].

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.

Структура продукции – это соотношение отдельных видов изделий в общем объеме ее выпуска.

Ассортимент продукции – перечень наименований изделий с указанием объема выпуска по каждому виду. Ассортимент бывает полный, групповой, внутригрупповой [25].

В таблице 7 представлена динамика и структура ассортимента реализованной продукции по видам (сардельки, сосиски)

Таблица 7

Динамика ассортимента реализованной продукции по видам (сардельки, сосиски) ТС «Апрель» за 2017-2019 гг.

Наименование	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменения					
				2018-2017	2019-2018	2019-2017			
Сардельки "Телячьи"	550,2	485,2	595,5	-65	-11,81	110,3	22,73	45,3	8,23
Сосиски молочные	760	779	850	19	2,50	71	9,11	90	11,84

Сосиски Вкусняшка	545,2	596,01	705	50,81	9,32	108,99	18,29	159,8	29,31
Сосиски Буренка	578,5	589	605,3	10,5	1,82	16,3	2,77	26,8	4,63
Шпикачки	598,55	636,3	670	37,75	6,31	33,7	5,30	71,45	11,94
Сардельки Говяжьи	590,1	623	645,55	32,9	5,58	22,55	3,62	55,45	9,40
Сардельки Молочные	550,1	590	618	39,9	7,25	28	4,75	67,9	12,34
Сардельки с сыром	554,1	560	570,3	5,9	1,06	10,3	1,84	16,2	2,92
Всего сарделек, сосисок	4726,75	4858,51	5259,65	131,76	2,79	401,14	8,26	532,9	11,27

Как показывают данные таблицы 7, наибольшее увеличение по реализованной продукции составила реализация сосисок «Вкусняшки» на 29,31%. Наименьшее увеличение реализованной продукции – сардельки с сыром на 2,92 %.

В таблице 8 представлена структура реализованной продукции.

Таблица 8

Структура реализованной продукции за 2017-2019 г.

Наименование	2017 г. Уд. вес., %		2018 г. Уд. вес., %		2019 г. Уд. вес., %	
Сардельки "Телячьи"	550,2	11,6	485,2	10,0	595,5	11,3
Сосиски молочные	760	16,1	779	16,0	850	16,2
Сосиски Вкусняшка	545,2	11,5	596,01	12,3	705	13,4

Сосиски Буренка	578,5	12,2	589	12,1	605,3	11,5
Шпикачки	598,55	12,7	636,3	13,1	670	12,7
Сардельки Говяжьи	590,1	12,5	623	12,8	645,55	12,3
Сардельки Молочные	550,1	11,6	590	12,1	618	11,7
Сардельки с сыром	554,1	11,7	560	11,5	570,3	10,8
Всего	4726,75	100	4858,51	100	5259,65	100

Наибольшую долю в составе сосисок, сарделек занимают сосиски молочные – 16,2 %. Наименьшую долю – сардельки с сыром 10,8 %.

В таблице 9 представлена динамика и структура ассортимента реализованной продукции по видам (полуфабрикаты)

Таблица 9

Динамика и структура ассортимента реализованной продукции по видам (полуфабрикатов) ТС «Апрель» за 2017-2019 гг.

Наименование	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменения					
				2018-2017	2019-2018	2019-2017	2018-2017	2019-2018	2019-2017
Гуляш свиной Столичный	145,3	140,1	155,6	-5,2	-3,58	15,5	11,06	10,3	7,09
Духовая свинина экстра	213,6	214,3	219,6	0,7	0,33	5,3	2,47	6	2,81

окорок свиной без шкуры	119,5	120,6	125,3	1,1	0,92	4,7	3,90	5,8	4,85
Поджарка свиная	165,24	166,2	168,2	0,96	0,58	2	1,20	2,96	1,79
Спинки цыплят бройлеров	134,1	140,2	146,3	6,1	4,55	6,1	4,35	12,2	9,10
шашлык из мяса птицы	205,6	206,18	213,6	0,58	0,28	7,42	3,60	8	3,89
Шашлык из свинины	216,62	218,41	229,43	1,79	0,83	11,02	5,05	12,81	5,91
Мясообрезь	181,2	183,2	198,5	2	1,10	15,3	8,35	17,3	9,55
Всего	1381,16	1389,19	1456,53	8,03	0,58	67,34	4,85	75,37	5,46

Так на основании таблицы 9, можно сказать, что в целом за анализируемый период по всем видам продукции произошло увеличение, наибольшее увеличение по мясной обрезе – на 9,55 %. В таблице 10 представлена структура реализованной продукции.

Таблица 10

Структура реализованной продукции за 2017-2018г. ТС «Апрель»

Наименование	2017 г. Уд. вес., %		2018 г. Уд. вес., %		2019 г. Уд. вес., %	
Гуляш свиной Столичный	145,3	10,5	140,1	10,1	155,6	10,7
Духовая свинина экстра	213,6	15,5	214,3	15,4	219,6	15,1
окорок свиной без шкуры	119,5	8,7	120,6	8,7	125,3	8,6

Поджарака свиная	165,24	12,0	166,2	12,0	168,2	11,5
Спинки цыплят бройлеров	134,1	9,7	140,2	10,1	146,3	10,0
шашлык из мяса птицы	205,6	14,9	206,18	14,8	213,6	14,7
Шашлык из свинины	216,62	15,7	218,41	15,7	229,43	15,8
Мясообрезь свиная	181,2	13,1	183,2	13,2	198,5	13,6
Всего	1381,16	100	1389,19	100	1456,53	100

Наибольшую долю в 2019 году в составе сосисок, сарделек занимают шашлык из свинины – 15,8 %. Наименьшую долю – окорок свиной 8,6%.

В таблице 11 представлена динамика и структура ассортимента реализованной продукции по видам (ветчины)

Таблица 11

Динамика и структура ассортимента реализованной продукции по видам (ветчины) ТС «Апрель» за 2017-2019 гг.

Наименование	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменения					
				2018-2017	2019-2018	2019-2017			
Ветчина для завтрака	310,3	378	480	67,7	21,82	102	26,98	169,7	54,69
Дмитровская ветчина	315,6	380	456	64,4	20,41	76	20,00	140,4	44,49

Домашняя ветчина	343,5	396,2	506	52,7	15,34	109,8	27,71	162,5	47,31
Нежная ветчина	380,1	505,1	550	125	32,89	44,9	8,89	169,9	44,70
Петровская ветчина	204,6	353,2	488,9	148,6	72,63	135,7	38,42	284,3	138,95
Ветчина куриная	335,2	396,2	445	61	18,20	48,8	12,32	109,8	32,76
ветчина Ретро	305,6	380,37	502	74,77	24,47	121,63	31,98	196,4	64,27
Ветчина с сыром	360,1	450,3	470,3	90,2	25,05	20	4,44	110,2	30,60
Всего ветчин	2555	3239,37	3898,2	684,37	26,79	658,83	20,34	1343,2	52,57

В таблице 12 представлена структура реализованной продукции.

Таблица 12

Структура реализованной продукции за 2017-2019г. ТС «Апрель»

Наименование	2011 г. Уд. вес., %		2012 г. Уд. вес., %		2013 г. Уд. вес., %	
Ветчина для завтрака	310,3	12,1	378	11,7	480	12,3
дмитровская ветчина	315,6	12,4	380	11,7	456	11,7
Домашняя ветчина	343,5	13,4	396,2	12,2	506	13,0
Нежная ветчина	380,1	14,9	505,1	15,6	550	14,1

Петровская ветчина	204,6	8,0	353,2	10,9	488,9	12,5
Ветчина куриная	335,2	13,1	396,2	12,2	445	11,4
ветчина Ретро	305,6	12,0	380,37	11,7	502	12,9
Ветчина с сыром	360,1	14,1	450,3	13,9	470,3	12,1
Всего	2555	100	3239,37	100	3898,2	100

Наибольшую долю в 2013 году в составе реализованных ветчин составляют продажи по Ветчине Нежной – 14,1 %.

В таблице 13 представлена динамика ассортимента реализованной продукции по видам (колбасы вареные)

Таблица 13

Динамика и структура ассортимента реализованной продукции по видам (колбасы вареные) ТС «Апрель» за 2017-2019 гг.

Наименование	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменения					
				2018-2017	2019-2018	2019-2017			
Вареная для завтрака	260,3	275,3	296,3	15	5,76	21	7,63	36	13,83
Докторская	360,4	398,2	445,6	37,8	10,49	47,4	11,90	85,2	23,64
Молочная	340,4	375,6	425,6	35,2	10,34	50	13,31	85,2	25,03

Куриная	285,6	325,65	345	40,05	14,02	19,35	5,94	59,4	20,80
Русская	263	275,6	293,3	12,6	4,79	17,7	6,42	30,3	11,52
Имперская	245,1	265,3	273,23	20,2	8,24	7,93	2,99	28,13	11,48
Особенная	260	292,6	345,3	32,6	12,54	52,7	18,01	85,3	32,81
Всего колбас вареных	2014,8	2208,25	2424,33	193,45	9,60	216,08	9,79	409,53	20,33

В таблице 14 представлена динамика и структура ассортимента реализованной продукции по видам (колбасы копченые)

Таблица 14

Динамика и структура ассортимента реализованной продукции по видам (колбасы копченые) ТС «Апрель» за 2017-2019 гг.

Наименование	Изменения								
	2017 г.	2018 г.	2019 г.						
				2018-2017	2019-2018	2019-2017			
Городская	588,3	632,4	780,2	44,1	7,50	147,8	23,37	191,9	32,62
Зернистая	595,6	624,5	750,4	28,9	4,85	125,9	20,16	154,8	25,99
Особая	444,5	555,6	605,4	111,1	24,99	49,8	8,96	160,9	36,20
Прима	436,5	485,3	496,9	48,8	11,18	11,6	2,39	60,4	13,84

Сервелат Балтийский	486,2	538,1	560,4	51,9	10,67	22,3	4,14	74,2	15,26
Сервелат Дорожный	471,6	526,3	663,1	54,7	11,60	136,8	25,99	191,5	40,61
Сервелат Коньячный	495,4	570,3	696	74,9	15,12	125,7	22,04	200,6	40,49
Сервелат Пикантный	462,4	572,95	672,3	110,55	23,91	99,35	17,34	209,9	45,39
Сервелат Мускат	457,9	586,3	615,3	128,4	28,04	29	4,95	157,4	34,37
Всего колбас	4438,4	5091,75	5840	653,35	14,72	748,25	14,70	1401,6	31,58

В таблице 15 представлена динамика и структура ассортимента реализованной продукции по видам (продукты из мяса птицы)

Таблица 15

Динамика и структура ассортимента реализованной продукции по видам (продукты из мяса птицы) ТС «Апрель» за 2017-2019 гг.

Наименование	Изменения								
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2018-2017		2019-2018		2019-2017	
Грудка цыпленка копченая	495,2	502,3	570,4	7,1	1,43	68,1	13,56	75,2	15,19
Карпаччо	545,9	574,2	583,4	28,3	5,18	9,2	1,60	37,5	6,87
Крылья цыплят	535,82	565,14	574,22	29,32	5,47	9,08	1,61	38,4	7,17

Окорочка цыплят	524,56	530,1	546,2	5,54	1,06	16,1	3,04	21,64	4,13
Курица копченая	592,5	601,3	607,9	8,8	1,49	6,6	1,10	15,4	2,60
Шашлык из курицы копченый	646,4	650,1	664,3	3,7	0,57	14,2	2,18	17,9	2,77
Окорока копченые	550,7	605	610,2	54,3	9,86	5,2	0,86	59,5	10,80
Всего продуктов из мяса птицы	3891,08	4028,14	4156,62	137,06	3,52	128,48	3,19	265,54	6,82

В таблице 16 представлена динамика и структура ассортимента реализованной продукции по видам (деликатесы)

Таблица 16

Динамика и структура ассортимента реализованной продукции по видам (деликатесы) ТС «Апрель» за 2017-2019 гг.

Наименование	Изменения								
	2017 г.	2018 г.	2019 г.						
				2018-2017	2019-2018	2019-2017			
Бекон Английский	336,1	354,3	360,1	18,2	5,42	5,8	1,64	24	7,14
Буженина	416,2	429,3	430,1	13,1	3,15	0,8	0,19	13,9	3,34
Говядина Слободская	456,1	465,1	365	9	1,97	-100,1	-21,52	-91,1	-19,97
Свинина Михайловская	346,2	354	360	7,8	2,25	6	1,69	13,8	3,99

Балык Дарницкий	314,3	327	350	12,7	4,04	23	7,03	35,7	11,36
-----------------	-------	-----	-----	------	------	----	------	------	-------

Продолжение таблицы 16

Ребрышки копченые	415,2	419,16	460	3,96	0,95	40,84	9,74	44,8	10,79
Грудинка Домашняя	345,6	346	364,27	0,4	0,12	18,27	5,28	18,67	5,40
Карбонад "Андреевский"	456,42	460	484	3,58	0,78	24	5,22	27,58	6,04
Корейка	470,1	478	490,2	7,9	1,68	12,2	2,55	20,1	4,28
Окорок	499	525	531	26	5,21	6	1,14	32	6,41
Орех мясной	486	522	536	36	7,41	14	2,68	50	10,29
Шейка Петровская	556	563	585	7	1,26	22	3,91	29	5,22
Всего деликатесов	5097,22	5242,86	5315,67	145,64	2,86	72,81	1,39	218,45	4,29

Таким образом, можно сказать, что по всем видам продукции в 2013 году произошло увеличение, кроме реализации говядины слободской, снижение по данному виду продукции за 2017-2019 гг. произошло на 19,97 %., что обусловлено снижением объема реализованной продукции.

Проведя анализ во второй главе каждого вида продукции, целесообразно:

- Расширить ассортимент продукции местного производства на основе: внедрения предприятиями новых видов продукции и расширения действующего ее ассортимента; исследования потребительских предпочтений продукции хозяйственного назначения;

– Повысить эффективность использования информационных систем. Информация, и, особенно, ее автоматизированная обработка за счет использования компьютерных технологий, является фактором повышения эффективности всего предприятия в целом, таким образом, ТС «Апрель» может дальше эффективно работать и развиваться;

– Сохранить существующие и завоевать новые товарные ниши на потребительском рынке города, области и других регионов. Ежегодное проведение исследований потребительских предпочтений жителей города.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, поставленная цель на основе проведенного анализа выпуска готовой продукции и её реализации достигнута.

Во второй главе был проведен анализ готовой продукции на примере мясоперерабатывающего предприятия ТС «Апрель», параллельно осуществляющее реализацию выработанной продукции.

При вывозе продукции через пропускной пункт один экземпляр накладной остается у службы охраны, и еще один экземпляр передается получателю в качестве сопроводительного документа на груз.

Служба охраны записывает накладные в журнал регистрации грузов и затем передает накладные в бухгалтерию по описи, где на их о вывозе в основании делают отметки в журнале регистрации накладных на вывоз готовой продукции.

Проведя анализ во второй главе были предложены следующие рекомендации:

– Расширить ассортимент продукции местного производства на основе: внедрения предприятиями новых видов продукции и расширения действующего ее ассортимента; исследования потребительских предпочтений продукции хозяйственного назначения;

– Сохранить существующие и завоевать новые товарные ниши на потребительском рынке города, области и других регионов. Ежегодное проведение исследований потребительских предпочтений жителей города.

Таким образом, проанализировав экономические показатели ТС «Апрель» можно сделать вывод, о том, что для увеличения объема продаж необходимо расширить ассортимент продукции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрютина М. С. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности: учеб. пособие для вузов. -М.: Дело и Сервис, 2017. -464 с.
2. Айвазян К.З. К вопросу о методах управления ассортиментом на промышленном предприятии / Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: Межвузовский сборник научных трудов. 2019. № 2. [Электронный источник] / URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22553577>
3. Брагин Л. А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник. -2-е изд., перераб. и доп./Под общ. ред. Проф. Л. А. Брагина и проф. Т. П. Данько. - М.: ИНФРА-М, 2019. -560 с. С. 349. Горяинова Е.О. Управление ассортиментом торговой компании / Под редакцией И.Е. Никулиной, Л.Р. Тухватулиной, Н.В. Черепановой; Национальный исследовательский Томский политехнический университет. Томск, 2018. С. 10-14.
4. Губернаторов, А. М. Оптимизация ассортиментной политики в многопродуктовых производствах//Наука и экономика. 2019. № 1. С. 22-26. Гужина Г.Н. Методы управления товарным ассортиментом / Инновации и инвестиции. 2018. № 2. [Электронный источник] / URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=23477073>
5. Гужина Г.Н., Гужин А.А. Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла в рыночных отношениях/Социальная политика и социология. 2018. № 1 С. 131-137. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учеб. пособие/под ред. И.С. Минко. М.: Высш. шк.: Инфра-М, 2018.
6. Димитрова Т.В. Теория ограничений и решений в ассортименте продукции / Экономика и Финансы. 2019. № 2. С. 54-57.
7. Давыденко, И.Г. Экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия (для бакалавров) / И.Г. Давыденко, В.А. Алешин, А.И. Зотова. - М.: КноРус, 2018. - 384 с.
8. Елкин С.Е. Вопросы теории управления товарным ассортиментом//Сибирский торгово-экономический журнал. -2018. -№ 9. -С. 48-55.
9. Еремина О.Ю., Евдокимова О.В., Уварова В.И. Товарный менеджмент: учебное пособие. -М.: Инфра-М, 2019. -234 с.

10. Жариков В. В. Ассортиментная политика промышленного предприятия в условиях нестабильного спроса//Вестник ТГТУ. 2019. Том 10. № 3. С. 850-852.
11. Кораблева А.А., Карсюк Е.Н. Оптимизация ассортиментной деятельности предпринимательской структуры//Актуальные вопросы развития региональной экономики. Материалы международной научно-практической конференции, 7 декабря 2017 г. -г. Омск. -2017. -С. 250-252.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга/Ф. Котлер. -СПб.: Питер, 2018. -1056 с. Крипак, Е. М., Шаталова, Т. Н., Шепель, В. Н. Методы анализа ассортиментной политики производственного предприятия//Вестник ОГУ. 2017. № 1. С. 126-132.
13. Качкова, О.Е. Экономический анализ хозяйственной деятельности (для бакалавров) / О.Е. Качкова, М.В. Косолапова, В.А. Свободин. - М.: КноРус, 2019. - 288 с.
14. Киреева, Н.В. Экономический и финансовый анализ: Учебное пособие / Н.В. Киреева. - М.: Инфра-М, 2018. - 368 с.
15. Киреева, Н.В. Экономический и финансовый анализ: Учебное пособие / Н.В. Киреева. - М.: Инфра-М, 2019. - 368 с.
16. Клишевич, Н.Б. Экономический анализ: Учебное пособие / Н.Б. Клишевич, О.Н. Харченко, И.С. Ферова. - М.: Инфра-М, 2018. - 254 с.Кубахов, П.И. Маркетинг инновационных продуктов: учебник/П.И. Кубахов/Маркетинг: методы, формы, исследования. 2019. № 6. С. 41-54.
17. Кублин И.М. Роль маркетинга в формировании ассортимента промышленного предприятия / Современные инструментальные системы, информационные технологии и инновации сборник научных трудов XI-ой Международной научно-практической конференции: в 4-х томах. Ответственный редактор Горохов А.А.. Курск, 2019. С. 268-272. Любушин Н.П. Экономический анализ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. - 423 с.
18. Погорелова, М.Я. Экономический анализ: теория и практика: Учебное пособие / М.Я. Погорелова. - М.: Риор, 2015. - 144 с.
19. Пластинина В.Г. Управление ассортиментом в розничной торговле на основе методики ABC анализа / Потенциал современной науки. 2019. № 4 (12). [Электронный источник] /URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=23649922>
20. Когденко, В.Г. Экономический анализ. Учебное пособие / В.Г. Когденко. - М.: Юнити, 2018. - 176 с.
21. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие/Г. В. Савицкая. -7-е изд., перераб. и доп. -М.: Мн.: ИНФРА-М, 2018. -535 с.
22. Синицина М.А. Ассортимент. Планирование ассортимента в современных условиях. / Актуальные проблемы экономики в современных условиях Сборник

научных статей преподавателей кафедры Экономики и финансового права Филиала РГСУ в г. Люберцы: Москва, 2019. С. 120-128.

23. Скороходова, Л. А., Назаров, Д. М. Инструменты компаративного анализа ассортиментной политики малого предприятия и разработка его маркетинговой стратегии//Гуманитарные и социальные науки. 2017. № 6. С. 81-84.
24. Упоров В. А. Формирование и управление ассортиментом производственного предприятия//Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2019. № 1 (13). С. 119-123.
25. Халявина М.Л. Ассортиментная политика предприятий: анализ основных взглядов/М.Л. Халявина//Политематический сетевой электронный научный журнал кубанского государственного аграрного университета. -2017. -№ 84 (10). -С. 718-726.