

Содержание:

Введение

Цель данной курсовой состоит в изучение методов анализа ассортимента и структуры продукции. Объект исследования – ЗАО «Святой Источник».

Достижение поставленной цели состоит в решении следующих задач:

- 1) Рассмотреть теоретические основы анализа ассортимента;
- 2) Провести анализ ассортимента и структуры продукции в ЗАО «Святой Источник»;
- 3) Разработки рекомендаций по улучшению структуры и ассортимента продукции ЗАО «Святой Источник» на 2018 г.

Эффективность управления ассортиментом является одним из главных факторов конкурентоспособности предприятия на рынке.

Проблема эффективности управления ассортиментом для предприятия торговли приобретает значительную актуальность в связи с тем, что качество ассортимента влияет не только на объем продаж, но и на целый ряд показателей финансово - хозяйственной деятельности предприятия, таких как прибыльность, финансовая устойчивость, оборачиваемость, платежеспособность.

Сбалансированный ассортимент позволяет предприятию торговли не только увеличить объемы продаж, но и существенно снизить потребность в оборотных активах для формирования товарных запасов, что в конечном итоге обеспечивает рост рентабельности.

Информационной базой исследования являются данные официальной статистики, результаты аналитических исследований, нормативно-правовые акты, методические и научные публикации по анализу и планированию оборота розничной торговли, данные бухгалтерского и управленческого учета ЗАО «Святой Источник» за 2016-2018 гг.

Глава 1. Теоретические основы анализа структуры и ассортимента продукции

1.1. Показатели, характеризующие выпуск и реализацию продукции

Для того чтобы охарактеризовать объем производства и реализации продукции используются показатели валовой и товарной продукции.

Валовая продукция - это стоимость выполненных работ и всей произведенной продукции, включая незавершенное производство. Выражается в сопоставимых ценах.

$$ВП = Онзп \text{ на ч.} + ТП - Онзп \text{ кон.} \quad (1.1)$$

Где ВП - валовая прибыль,

Онзп нач. - остаток незавершенного производства на начало года,

ТП - товарная продукция,

Онзп кон. - остаток незавершенного производства на конец года.

$$ВП = ТП - \Delta Онзп \quad (1.2)$$

Реализованная продукция - оплаченная, если учитывать ее «по оплате».

Допускается также учитывать реализованной продукции «по отгрузке» - учитывается продукция, отпущенная в адрес покупателя, но еще не оплаченная.

$$РП = Онрп \text{ нач} + ТП - Онрп \text{ кон.} \quad (1.3)$$

Онрп нач - остаток не реализованной продукции на начало года,

Онрп кон. - остаток не реализованной продукции на конец года

$$РП = ТП - Онрп \quad (1.4)$$

На промышленных предприятиях для оценки объема производства продукции используется показатель товарной продукции. На основе данных об объеме товарной продукции производится построение рядов динамики по показателям

производства и реализации продукции за длительный период, как в общем объеме, так и по видам продукции. Исходя из объема товарной продукции, определяются производительность труда, фондоотдача, фондоемкость продукции.

Товарная продукция отличается от валовой тем, что в нее не включаются остатки незавершенного производства и внутрихозяйственный оборот. Выражается она в оптовых ценах, действующих в отчетном году. По своему составу, на многих предприятиях валовая продукция совпадает с товарной, если нет внутрихозяйственного оборота и незавершенного производства.

Анализ товарной продукции проводится в двух направлениях:

- а) оценка выполнения годового плана по выпуску товарной продукции;
- б) анализ динамики выпуска товарной продукции за ряд лет.

Анализ выполнения заданий годового плана по объему производства товарной продукции проводят по данным годовой или квартальной отчетности. Выполнение плана оценивают, сопоставляя отчетные данные по объему товарной продукции с плановыми, определяя абсолютное отклонение от плана, процент выполнения годового плана и темпы роста к предыдущему году.

Целесообразно определять следующие показатели динамики объема производства продукции:

- а) Абсолютный прирост объема производства за анализируемый период по сравнению с предыдущим годом, который позволяет дать оценку скорости изменения и определяется по формуле:

$$\Delta T П = TП 1 - TП 0 \quad (1.5)$$

(в данном обозначении ТП - определяет выпуск товарной продукции, но данный способ оценки можно применить и к другому виду продукции).

- б) Общий прирост продукции за рассматриваемые годы:

$$\Delta T П_o = \sum_{i=1}^n \Delta T П_{0i} \quad (1.6)$$

$i = 1$, где n - число лет, за которые рассматривается динамика объема товарной продукции.

в) Среднегодовой абсолютный прирост продукции, определяемый путем деления общего прироста продукции на число лет:

$$\Delta Q_{ср} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n \Delta Q_{ti} \quad (1.7)$$

$$i=1$$

Темп роста, продукции в которых методических разработках по АФ ХД называют еще индексом объема продукции. Данный показатель характеризует динамику развития предприятия. Однако нужно заметить, что, если исследователь будет пользоваться только данными внешней бухгалтерской отчетности, он сможет рассчитать динамику лишь реализованной продукции (по данным формы №1.2): два индекса – выработка от реализации и – по себестоимости реализованной продукции;

г) Среднегодовой темп роста $R_{ср.г}$ и среднегодовой темп прироста продукции $R_{сср.г}$, определяемые по формуле:

$$R_{ср.г} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i}{n \cdot T_{П0}} \quad (1.8)$$

$$R_{сср.г} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i}{n-1} \cdot \frac{1}{T_{П0}} \quad (1.9)$$

где $T_{П0}$ - выпуск товарной продукции в базовом году (от которого начинается отсчет n лет). Имеет смысл рассчитывать данный показатель только, если выпуск представлен в натуральных величинах (штуки, метры, тонны и т. д.).

Система показателей, характеризующих объем производства, включает в себя, помимо объема товарной продукции в сопоставимых ценах, фондоотдачу, а также выпуск продукции на 1 рубль стоимости предметов труда. Фондоотдача - важнейший обобщающий показатель использования всей совокупности основных средств. Как нам уже известно, он характеризует выпуск продукции на единицу стоимости промышленно-производственных средств. При планировании и учете промышленной деятельности промышленных предприятий показатель фондоотдачи (Фотд.) определяется отношением товарной продукции в действующих ценах к балансовой стоимости основных промышленно-производственных средств.

$$Фотд = \frac{ТП}{ср.ОПФ} \quad (1.10)$$

К относительным величинам относятся изменения названных величин.

Задача анализа производства и реализации продукции состоит также в том, чтобы определить каким образом ключевой показатель – объем товарной продукции (в выручка от реализации) зависит от того или иного параметра, и принять соответствующее управленческое решение с целью повышения эффективности производства. Следовательно, необходимо определить влияние отдельных факторов на объем товарной продукции, факторов, обеспечивающих изменение выручки в отчетном периоде по сравнению с предыдущим.

1. 2. Понятие структуры и ассортимента продукции

Номенклатура, или товарный ассортимент, — это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации. Товарный ассортимент характеризуется широтой (количеством ассортиментных групп), глубиной (количеством позиций в каждой ассортиментной группе) и сопоставимостью (с соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, количества использования, каналов распределения и цен).

Управление ассортиментом является одной из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании. Вопросы расширения либо сужения ассортимента выпускаемой или продаваемой продукции могут иметь различные решения в зависимости от целого комплекса конкретных условий: отрасль, товарная группа, размеры фирмы и прочие конъюнктурные составляющие.

Любое расширение ассортимента неизбежно влечет за собой увеличение расходов. При этом положительные финансовые результаты от изменений в ассортименте могут иметь место только в будущем. Иногда целью расширения ассортимента (например, выпуск аксессуаров, сопутствующих товаров под существующей торговой маркой) может быть реклама. В таком случае расширение ассортимента должно рассматриваться, как и всякие операционные расходы — с точки зрения их влияния на денежные потоки и финансовые результаты.

Объем производства и реализации продукции являются взаимосвязанными показателями. В условиях ограниченных производственных возможностей и

не ограниченном спросе на первое место выдвигается объем производства продукции. 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 реально реализовать.

Объем производства и реализации промышленной продукции может выражаться в натуральных, условно-натуральных, трудовых и стоимостных измерителях. Обобщающие показатели объема производства продукции получают с помощью стоимостной оценки. Основными показателями объема производства служат товарная и валовая продукция.

Важное 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 народной продукции.

Условно-натуральные показатели, как и стоимостные, применяются для обобщенной характеристики объемов производства продукции.

Но ративные трудозатраты используются также для обобщенной оценки объемов выпуска продукции в тех случаях, когда в условиях многоменклатурного производства не представляется возможным использовать натуральные или условно-натуральные измерители.

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

При формировании ассортимента и структуры выпуска продукции предприятие должно учитывать, с одной стороны, спрос на различные виды продукции, а с другой - наиболее эффективное использование трудовых, сырьевых, технических, технологических, финансовых и других ресурсов, имеющихся в распоряжении. Система формирования ассортимента включает в себя следующие основные моменты:

- 1) определение текущих и перспективных потребностей покупателей;
- 2) оценку уровня конкурентоспособности выпускаемой и планируемой к выпуску продукции;

3) из учение жизненного цикла изделий и принятия своевременных мер по внедрению новых, более совершенных видов продукции и изъятие их из производственной программы морально устаревших и экономически неэффективных изделий;

4) оценку экономической эффективности и степени риска изменений в ассортименте продукции.

Оценка выполнения плана по ассортименту продукции обычно производится с помощью одноименного коэффициента, который рассчитывается путем деления общего фактического выпуска продукции, зачтенного в выполнение плана по ассортименту на общий плановый выпуск продукции.

Причины невыполнения плана по ассортименту могут быть как внешние, так и внутренние. К внешним относятся конъюнктура рынка, изменение спроса на отдельные виды продукции, состояние материально-технического обеспечения, несвоевременный ввод в действие производственных мощностей предприятия по не зависящим от него причинам. Внутренние причины - недостатки в организации производства, плохое техническое состояние оборудования, его простои, аварии, недостаток электроэнергии, низкая культура производства. Недостатки в системе управления и материального стимулирования.

Увеличение объема производства по одним видам и сокращение по другим видам продукции приводит к изменению ее структуры, т.е. соотношению отдельных изделий, в общем, их выпуске. Выполнить план по структуре - значит сохранить в фактическом выпуске продукции запланированные соотношения отдельных ее видов.

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 высоко рентабельной и соответственно при уменьшении доли низко рентабельной продукции.

При формировании ассортимента и структуры предприятия должно учитывать спрос на данные виды продукции и наиболее эффективное использование трудовых, сырьевых, финансовых ресурсов. Система формирования

ассортимента включает:

1. Определение по потребностям покупателей.
2. Оценку уровня конкурентоспособности продукции.
3. Изучение жизненного цикла изделий и принятие своевременных мер по внедрению более совершенных видов продукции.
4. Оценку степени риска изучения в ассортименте продукции.

Оценка выполнения плана по ассортименту производится с помощью коэффициента ассортиментности. Он определяется отношением общего фактического выпуска продукции за отчетный период к выполнению плана по ассортименту на общий плановый выпуск продукции.

Продукция, изготовленная сверх плана и предусмотренная планом, не засчитывается в выполнении плана по ассортименту. Если наблюдается перевыполнение плана по ассортименту, то это может быть вызвано рядом причин как внешних (конъюнктура рынка, изменение спроса на отдельные виды продукции, несвоевременный ввод в действие производственных мощностей), так и внутренних (недостаток в организации производства, плохое техническое состояние оборудования, недостатки в системе управления).

Увеличение объема производства по одним видам и сокращение по другим приводит к изменению ее структуры (структура – соотношение отдельных изделий, в общем, их выпуске). Выполнить план по структуре значит сократить в фактическом выпуске продукции за планированное соотношение отдельных видов. Изменение структуры оказывает большее влияние на такие экономические показатели, как объем выпуска в стоимостной оценке, материалоемкость, прибыль, рентабельность. Если увеличить удельный вес более дорогой продукции, то объем ее выпуска в стоимостной оценке возрастает и наоборот. То же происходит с размером прибыли. При увеличении удельного веса высококачественной продукции объем возрастает и наоборот.

Важным показателем деятельности предприятия 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 не только за счет объема продаж, но и за счет более высоких цен.

Качество продукции - понятие, которое характеризует параметрические, эксплуатационные, потребительские, технологические, дизайнерские свойства изделия, уровень его стандартизации и унификации, надежность и долговечность. Различают обобщающие, индивидуальные и комплексные показатели качества продукции.

Методика анализа структуры и ассортимента.

При формировании ассортимента и структуры выпуска продукции предприятие должно учитывать, с одной стороны, спрос на данный вид продукции, а с другой - наиболее эффективное использование трудовых, сырьевых, технических, финансовых и других ресурсов, имеющихся в его распоряжении.

Ассортимент - перечень наименований продукции с указанием объемов с помощью различных измерителей.

Система формирования ассортимента включает в себя следующие основные моменты:

- определение текущих и перспективных потребностей покупателей;
- оценку уровня конкурентоспособности выпускаемой и планируемой к выпуску продукции;
- изучение жизненного цикла изделия и принятие своевременных мер по внедрению новых, более совершенных видов продукции и изъятию из производственной программы морально устаревших и неэффективных изделий;
- оценку экономической эффективности и степени риска изменений в ассортименте продукции.

Оценка выполнения плана по ассортименту продукции обычно производится с помощью одноименного коэффициента, который рассчитывается путем деления общего фактического выпуска продукции, зачатого в выполнении плана по ассортименту, на общий плановый выпуск продукции (продукция из готовленной сверх плана или не предусмотренная планом, не зачитывается в выполнение плана по ассортименту).

Коэффициент выполнения плана по ассортименту = $\frac{\text{Выполнение плана по ассортименту}}{\text{План}}$ (по методике Савицкой Г. В.).

Если хотя бы по одной позиции план не выполнен, то общий план по ассортименту не выполнен.

Причины невыполнения плана по ассортименту могут быть:

1) Внешние:

- Отказы от продукции
- Недостатки в материально-техническом обеспечении
- Не своевременный ввод оборудования

2) Внутренние:

- Недостатки в планировании;
- Недостатки организации производства;
- Устаревшее оборудование.

По причине невыполнения плана по ассортименту – невыполнение обязательств по поставкам.

По методике Шеремета. Предприятие с большим количеством наименований из делий рекомендуется следующая методика определения общего процента выполнения плана по ассортименту:

Выявляется невыполнение плана по каждой позиции ассортимента: $(Q_{ni} - Q_{фi}) / Q_{ni} * 100\%$ (2.1)

По считается невыполнение плана по всему ассортименту: $(\sum (Q_{ni} - Q_{фi}) / Q_{ni} * 100\%) / m$ (2.2)

Определяется процент выполнения плана по ассортименту:

Процент выполнения плана по ассортименту = $100\% - (\sum (Q_{ni} - Q_{фi}) / Q_{ni} * 100\%) / m$ (2.3)

где Q_{ni} – объем производства i -го из делий по плану;

$Q_{фi}$ – объем производства i -го из делий фактически;

M – число позиций ассортимента.

Невыполнение плана по ассортименту изделий приводит к структурным сдвигам в составе продукции, которые возможны и при выполнении плана по отдельным изделиям, но при определенной степени невыполнении плана по ним. Сдвиги в структуре продукции влияют на размер выполнения плана по общему показателю производственно-хозяйственной деятельности:

- Выпуск и реализация продукции;
- Производительность труда;
- Себестоимость;
- Прибыль.

В связи с этим необходимо тщательно изучать изменения в составе выпускаемых изделий и их причины.

Выполнить план по структуре – значит сохранить в фактическом выпуске продукции запланированные соотношения отдельных ее видов.

$\% \text{ выполнения плана по структуре} = \frac{\text{принимается в зачет выполнения плана по структуре}}{\text{факт}}$

Изменение структуры влияет на изменение объема выпуска в стоимостной оценке, себестоимость товарной продукции, прибыль, рентабельность (с увеличением удельного веса более дорогой продукции объем выпуска увеличивается и на оборот; с увеличением высококоротельной продукции прибыль увеличивается, а с уменьшением низкокоротельной продукции прибыль уменьшается).

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

$$\text{ВПф} = \text{Сумма} (\text{Vф.общ} * \text{Удф} * \text{Ці пл}) \quad (2.4)$$

$$\text{ВП усл} = \text{Сумма} (\text{Vф.общ} * \text{Удф} * \text{Ці пл}) \quad (2.5)$$

$$\Delta \text{В Пстр} = \text{ВП ф} - \text{Вп усл} \quad (2.6)$$

Анализ структуры осуществляется с помощью показателя удельного веса продукции в общем выпуске. При анализе определяют плановую структуру и

фактическую

Для расчета влияния структурных сдвигов на объем продукции необходимо использовать оптовые цены, производственную себестоимость, заработную плату производственных рабочих.

Дельта ТП структурных сдвигов = ТП плановая (К2 - К1) (2.7)

К – коэффициент изменения продукции в различных измерителях;

К2 – коэффициент выполнения плана по объему продукции, рассчитанный в плановых оптовых ценах = $\sum \text{цена плановая} * \text{количество фактическое}$

К1 – коэффициент выполнения плана по объему продукции, рассчитанный по плановой з/п производственных рабочих = $\sum \text{з/п плановая} * \text{количество фактическое}$

Если $K2 > K1$, следовательно отклонение по продукции будет больше, то есть сверхплановый выпуск продукции по причине увеличения удельного веса продукции, имеющего более высокую цену.

Источники информации:

1. Договоры
2. Балансы-планы
3. Статистическая отчетность (годовая, квартальная, месячная) №1-п «Отчетность по продукции»
4. Плановые требования, накладные, ведомости по отгрузке, данные складского учета, данные инвентаризации, приходно-расходные документы, счет-фактуры, выписки банка об оплате.

Глава 2. Анализ структуры и ассортимента продукции ЗАО «Святой Источник»

2. 1. Краткая характеристика предприятия ЗАО «Святой Источник»

Закрытое акционерное общество «Святой Источник» г. Минск было основано в 1997 году и успешно работает на рынке Минской области вот уже более 20 лет, занимая лидирующие позиции. В планах фирмы – разработка новых видов продуктов, экспансия на региональные рынки и рынки зарубежных стран.

Производство осуществляется на одном из самых современных заводов в РФ и сертифицировано по ведущей Международной системе качества – ХАССП. Компания выпускает минеральную и питьевую воду, сладкие газированные напитки и квас.

Торговые марки: минеральная вода Хрустальный Исток, Серебряный Исток, Целебный Исток; питьевая вода Исток с серебром, Артезианский Исток, Лазурная. Продукция удостоена Платиновых знаков качества, отмечена Гран-При на Всероссийской выставке в Кисловодске, является неоднократным победителем конкурсов 100 Лучших товаров России.

ЗАО «Святой Источник» зарегистрирована 11 октября 2002 года регистратором Инспекция МЧС России по Железнодорожному району города Минска. Генеральный директор организации – Федоров Илья Иванович.

Компания ЗАО «Святой Источник» находится по адресу 420400, г Минск, ул. Новая, 43, основным видом деятельности является «Производство минеральных вод».

Вся минеральная вода выпускаемая компанией ЗАО «Святой Источник» г. Минск добывается из артезианских скважин. Серебряный Исток – из уникальной природной линзы с глубины 90 м. А Хрустальный Исток – из одной из самых глубоких артезианских скважин в Поволжье глубиной 445м!

Компания ЗАО «Святой Источник» осуществляет следующие виды деятельности (в соответствии с кодами ОКВЭД, указанными при регистрации):

- 1) Производство пищевых продуктов, включая напитки;
- 2) Производство напитков;
- 3) Производство минеральных вод и других безалкогольных напитков;

- 4) Производство минеральных вод (Основной вид деятельности);
- 5) Удаление сточных вод, отхожих и анаэробная деятельность;
- 6) Уборка территории и анаэробная деятельность (Дополнительный вид деятельности);
- 7) Предоставление прочих видов услуг;
- 8) Предоставление различных видов услуг (Дополнительный вид деятельности).

Компания работает в следующих отраслях промышленности (в соответствии с классификатором ОКОНХ):

- 1) Промышленность;
- 2) Пищевая промышленность (без рыбной, мясной, маслосыродельной и молочной промышленности);
- 3) Производство безалкогольных напитков.

Смысл существования компании – стабильное получение прибыли и достижение уровня рентабельности выше среднего по отрасли.

Наряду с Московской областью - основным рынком сбыта – компания предоставляет свою продукцию в Москву, ряде регионов Поволжья.

Источниками формирования финансовых ресурсов Компании ЗАО «Святая Источница» являются уставный капитал, прибыль, амортизационные отчисления, кредиты и другие поступления, не противоречащие закону. Из балансовой прибыли формируются фонды, уплачиваются налоги и другие предусмотренные законодательством платежи. Уставный капитал по состоянию на 1 июня 2016 года 82 64 руб.

Главным достоянием компании являются ее сотрудники. Компания неукоснительно выполняет свои обязательства перед ними:

- своевременно оплачивает труд сотрудников в соответствии с результатами работы;
- Создает благоприятные условия для труда и профессионального развития сотрудников;

- Предоставляет полное социальное обеспечение;

- Информировает о положении дел в компании, перспективах и направлениях развития.

Сегодня ЗАО «Святой Источник», благодаря налаженному производству, может полностью удовлетворить потребность Поволжья в прохладительных напитках. Не желая останавливаться на достигнутом, компания стремится завоевать покупателей в других регионах России и стран ближнего За рубежом.

Таблица 1. 1

Основные показатели деятельности ЗАО «Святой Источник» за 2016-2018 гг.

Показатели	Период исследования			Абсолютное отклонение			Темп роста	
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017
1. Выручка, тыс.руб.	33533	35966	31098	433	4868	2435	107,25	80,12
2. Производственный персонал, чел	9	11	12	2	1	3	122,22	109,09
3. Заработная плата, тыс. руб.	708	732	836	4	04	28	103,39	113,24
4. Материальные затраты, тыс. руб.	32216	36301	30491	4085	-5810	-1725	112,68	83,13
5. Основные производственные фонды, тыс. руб.	1121	1216	1216	5	0	5	108,474	100,00
6. Амортизация, тыс.руб.	145	584	407	39	77	62	402,759	69,18

7. Оборотные средства, ты с. руб.	9866	9843	9245	23	598	621	99,767	93
8. Производительность труда, ты с. руб.	9725,889	3269,636	2591,5	-6456,253	678,136	7134,389	33,618	79
9. Зарплатаемкость, руб.	0,021	0,02	0,027	-0,001	0,006	0,006	96,396	13
10. Материалоотдача, руб.	1,041	0,991	1,019	0,05	,029	0,021	95,186	10
11. Материалоемкость руб.	0,961	1,009	0,980	0,048	-0,028	0,019	105,058	97
12. Фондоотдача, руб.	29,913	29,578	25,574	-0,336	-4,003	-4,339	98,876	86
13. Амортизация- емкость, руб.	0,004	0,1624	0,013	0,012	-0,003	-0,001	375,513	80
14. Фондоемкость, руб.	0,033	0,034	0,039	0,001	0,005	0,005	101,137	11
15. Коэф. оборачиваемости оборот. ср-в	3,398	3,654	3,364	0,255	-0,29	-0,035	107,506	92
16. Коэф. Закрепления	0,294	0,274	0,297	-0,02	0,023	0,003	93,018	10

Из таблицы видно, что в 2018 году самый низкий уровень выручки, который составил 31098 тыс. руб. В сравнении с 2016 годом это на 2435 тыс. руб. меньше и так же на 4868 тыс. руб. меньше чем в 2017 году. Числа основных производственных фондов в 2018 году они составляют 1216 тыс. руб., в сравнении с 2017 годом этот показатель не изменился. Амортизация уменьшилась на 177 тыс. руб. в 2018 году в сравнении с 2017 годом. Оборотные средства с 2016 году уменьшились по 2018 год на 621 тыс. руб.

Пр оизводительность труда с 2016 го да по 20 18 год сн изилась на 71 34,389 тыс. ру б. Коэффициент об орачивае мости оборотных ак тивов в 20 18 году в сравнении с 2016 ум еньшился на 0, 035, а в сравнении с 2017 во зрос на 0, 255, что го ворит о эф фективном использовании об оротных средств.

2. 2. Анализ структуры и ассортимента продукции на предприятии ЗАО «Святой Источник»

Таблица 2. 1

Бюджет пр одаж ЗАО «Св ятой Источник» за 1 кв артал 2018 г.

Показатели	Пе риод, месяц			Изменение	
	январь	февраль	март	Фе враль - январь.	Март- февраль
Ср едний объем пр одаж, тыс. шт .	469 62 0	479 01 3	488 59 3	9 39 2	9 58 0
Газированные на питки 1,5 л.	46 6 377	47 5 704	48 5 219	9 327	9 514
Со косодержащие напитки 1 л.	2 18 7	2 23 1	2 27 6	44	45
Квас 1,5 л.	1 04 2	1 06 3	1 08 4	21	21
Газированные на питки 0,5 л.	14	14	14	0	0

Средняя цена реализации,руб./шт.	30	30,6	31,212	0,6	0,612
Газированные напитки 1,5 л.	12	12,24	12,4848	0,24	0,2448
Содержащие напитки 1 л.	10	10,2	10,404	0,2	0,204
Квас	3	3,06	3,1212	0,06	0,0612
Газированные напитки 0,5л.	5	5,1	5,202	0,1	0,102
Выручка за месяц,тыс.руб.	5621598	5848710	6084998	22 7 112	23 6 287
Газированные напитки 1,5 л.	5596529	5822629	6057863	226 10 0	235 23 4
Содержащие напитки 1 л.	21874	22757883	23677301,47	88 3 716	91 9 418
Квас	3125	3251	3382	126	131
Газированные напитки 0,5 л.	69	72	75	3	3

Из таблицы видно, что бюджет продаж на каждый вид продукции увеличивается в каждом месяце. В феврале объем продаж увеличился на 9392 шт., а в марте на 9580 шт. Выручка также в каждом месяце увеличивается в феврале на 227112 руб., а в марте на 236287 руб.

Таблица 2. 2

Анализ структуры продаваемых товаров ЗАО «Святая Источник» за 2016-2018 гг., руб.

	Выручка за 2016 г. (план)		Выручка за 2017г. (факт)		Выручка фактическая при плановой структуре, руб.	За считается в выполнении плана по структуре, руб.	Влияние структуры товаров на изменение объема, руб.
	руб.	%	руб.	%			
Газированные напитки 1, 5л.	25150	75,0	26356	73,3	26974,5	25150	-1824,5
Сокосодержащие напитки 1л.	5328	15,9	6237	17,3	5718,8	5328	-390,8
Квас	015	,0	158	,0	2158	2015	-143
Газированные напитки 0, 5л.	1040	3,1	1215	3,4	111,5	111,5	928,5
Итого	3533	00	5966	00	35966	32604,5	-

Из таблицы видно, что выручка в 2016 г. по всем группам товаров составила 33533 тыс.руб.. наибольшую долю составили газированные напитки (75%) и сокосодержащие напитки (15,9%).

Выручка в 2017 г. увеличилась в сравнении с 2016 годом на 2433 тыс. руб. и составила 35966 тыс.руб. На наибольшую долю составила газированная вода (73,3%) и сокосодержащие напитки (17,3%).

Выручка фактическая при плановой структуре по всем группам товаров составила 35 966 тыс.руб., как в 2017 г., а за счет выполнения плана по структуре по всем группам товаров 32 604,5 тыс.руб.

% выполнения плана по структуре = итого засчитывается в выполнение плана по структуре / выручка по факту

% выполнения плана по структуре = 32604,5 / 35966 = 90,6 %, т.е. план по структуре не выполнен.

Таблица 2. 3

Анализ структуры продаваемых товаров ЗАО «Святая Источник» за 2017-2018 гг., руб.

Группы товаров	Выручка за 2017 г. (план)		Выручка за 2018 г. (факт)		Выручка фактическая при плановой структуре, руб.	Засчитывается в выполнение плана по структуре, руб.	Влияние структуры товаров на изменение объема, руб.
	руб.	%	руб.	%			
Газированные напитки 1,5л.	26356	73,3	23911	76,9	22788,7	22789	-1122
Сокосодержащие напитки 1л.	6237	17,3	4605	14,8	5392,82	5392,8	787,82
Квас	2158	6,0	1895	6,1	1865,91	1865,9	-29,09
Газированные напитки 0,5л.	1215	3,4	687	2,2	1050,55	1050,5	363,55

Итого 35966 100 31098 100 31098 31098 -

Из таблицы видно, что выручка в 2017 г. по всем группам товаров составила 35 966 тыс.руб., на ибольшую долю со ставили газированные на питки (73,3%) и сокосодержащие на питки (17,3%).

Выручка в 2018 г. по всем группам товаров составила 31 098 тыс.руб. На ибольшую долю со ставила газированная во да (76,9%) и сокосодержащие (14,8%).

Выручка фактическая при плановой структуре по всем группам товаров составила 31098 тыс.руб., как в 2018г., а засчитали в выполнение плана по структуре по всем группам товаров 31098 тыс.руб.

% выполнения плана по структуре = итог засчитывается в выполнение плана по структуре / выручка по факту

% выполнения плана по структуре = 31 098 / 31 098 = 100 %, т. е. план выполнен.

Таблица 2. 4

Анализ ассортимента продаваемых товаров ЗАО «Святая Источник» за 2016-2018 гг., руб.

Группы товаров	Выручка за 2016 г., руб.	Выручка за 2017 г., руб.	Выручка за 2018 г., руб.	Выполнение плана, % 2017-2016 г.	Выполнение плана, % 2018-2017 г.	Принимается	Принимается
						в отчет	в отчет
						выполнения плана по ассортименту, руб. 2017-2016 г.	выполнения плана по ассортименту, руб. 2018-2017 г.
Газированные на питки 1,5л.	25150	26 356	23 911	105	90,7	25150	23 911

Со ко-содержа- щие напитки 1л.	5328	6 23 7	4 60 5	117	73,8	5328	4 60
Квас	2015	2 15 8	1 89 5	107	87,8	2015	1 89
Газирован- ные напитки 0,5л.	1040	1 215	687	117	56,5	1040	687
Итого	33533	35 966	31 098	-	-	33533	31 0

Из таблицы видно, что план в 2017 году по производству газированных напитков был перевыполнен на 5%, на соко-содержащие – на 17 %, на квас – на 7% , и на газированные напитки 0,5л - на 17 %.

Засчитали в выполнение плана по ассортименту по всем группам товаров 33533 тыс.руб.

% выполнения плана по ассортименту = итого принимается в зачет выполнения плана по ассортименту / выручка по плану

% выполнения плана по ассортименту = $33533 / 33533 = 100\%$, т. е. план выполнен полностью в 2017 году.

План в 2018 году по производству газированных напитков был не довыполнен – на 9,3%, по производству со-содержащие напитки не довыполнен – на 26,2%, на квас – на 12,2% недовыполнен и по газированные напитки 0,5л – на 43,5%.

Засчитали в выполнение плана по ассортименту по всем группам товаров 31 098 тыс.руб.

% выполнения плана по ассортименту = итого принимается в зачет выполнения плана по ассортименту / выручка по плану

% выполнения плана по ассортименту = $31 098 / 35 966 = 86,5 \%$, т. е. план не довыполнен 2018 году.

Таблица 2. 5

Анализ качества товаров ЗАО «Святой Источник» за 2018 г.

Группы товаров	Цена за шт., руб.	Выпуск продукции, тыс. шт.		Стоимость выпуска, тыс. руб.	
		План	Факт	План	Факт
Газированные напитки 1,5л.	12	466377	456247	5596524	5474964
Содосодержащие напитки 1л.	10	2187	2293	21870	22930
Квас	3	1042	1789	3126	5367
Газированные напитки 0,5л.	5	14	15	70	75
Итого:	-	469620	460344	5621590	5503336

Из таблицы видно, что стоимость выпуска по факту ниже, чем плановая на 11 8254 тыс. руб.

2.3. Рекомендации по улучшению структуры и ассортимента продукции на предприятии ЗАО «Святой Источник»

По мнению структуры и ассортимента продукции ассортимента может базироваться на трех подходах:

1) Вертикальное изменение. Данный процесс является составной частью вертикальной диверсификации деятельности компании и направлено на расширение/сужение производства, связанного с самостоятельным выпуском тех комплектующих, которые ранее закупались у сторонних поставщиков, а также создание собственной торговой сети для продвижения своей продукции.

2) Горизонтальное изменение. Одна из составляющих политики горизонтальной диверсификации. Представляет собой изменение ассортимента в рамках уже проводимой деятельности либо в аналогичных направлениях или выход на новые рынки без перехода на смежные уровни в рамках операции.

3) Комплексное изменение. Диверсификация в обоих направлениях.

Оценку эффективности того или иного подхода к построению ассортиментной стратегии должно основываться, в первую очередь, на исчислении возможного прироста прибыли ($\Delta \text{Пр}$), полученного в связи с изменением ассортимента реализуемой продукции.

$$\Delta \text{Пр} = \Delta \text{Д} - \Delta \text{Р},$$

где $\Delta \text{Пр}$ — изменение прибыли, $\Delta \text{Д}$ — изменение дохода, $\Delta \text{Р}$ — изменение расходов, вызванные расширением/сужением ассортимента.

В соответствии с этим, расширение ассортимента может происходить на нескольких уровнях:

Увеличение позиций однородных товаров: производство новых сортов, изменение упаковки, расфасовки, конфигурации и т. д. уже освоенной продукции;

Внедрение разнородных продуктов: развитие новых товарных направлений: диверсификация;

Продвижение абсолютно новых (не имеющих аналогов) продуктов;

Комбинация действий: проведение ассортиментных изменений на двух или трех уровнях одновременно.

Характеристику целесообразности выхода на тот или иной уровень расширения ассортимента необходимо рассматривать с позиции потребности в:

а) новых научно-исследовательских разработках;

б) дополнительном финансировании.

Насущный вопрос для предприятия-изготовителя — необходимо ли производить стандартный товар, годный для всех отобранных рынков, или приспособлять его к специфическим требованиям и особенностям каждого отдельного сегмента, создавая для этого определенное число модификаций базового изделия. И в том, и в другом случае есть свои плюсы и минусы.

Так, хотя создание стандартного товара, единого для всех рынков, весьма заманчиво, но это не редко практически не осуществимо. В то же время политика дифференциации не оправдывает себя экономически там, где условия рынка позволяют осуществлять частичную или полную стандартизацию (универсализацию) изделия.

Квыгодам такого рода стандартизации товара следует отнести: снижение затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание; унификацию элементов комплекса маркетинга; ускорение окупаемости капиталовложений и др. Не полное использование (в сравнении с дифференциацией) потенциальных возможностей рынка, недостаточно гибкая реакция маркетинга на меняющиеся рыночные условия в этом случае свидетельствуют о нововведениях.

Дифференциация или модификация товара позволяет более полно использовать «поглощающие» возможности рынков с учетом специфики их требований в отдельных регионах страны и зарубежных странах, заполнять те товарные ниши, где нет конкуренции или она незначительна. Однако определение такого направления в ассортиментной стратегии — дорогостоящее дело, связанное с необходимостью модернизации и расширения производственных мощностей, диверсификации и перестройки сбытовой сети и, конечно, расширения комплекса маркетинга. В конечном счете, использование стандартизации, дифференциации или их сочетания зависит от конкретных условий деятельности изготовителя и определяется конечным результатом — уровнем экономической эффективности сбыта и его объемом, достигаемых с помощью этих методов.

Важный элемент улучшения ассортимента и в целом товарной политики — изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары, морально устаревшие и экономически, неэффективные, хотя и, возможно, пользующиеся некоторым спросом. Принятию решения об изъятии или оставлении товара в программе предприятия предшествует оценка качества показателей каждого товара на рынке. При этом не обходимо учитывать

объединенную информацию со всех рынков, где он и реализуются, чтобы установить реальный объем продаж и уровень рентабельности (прибыльности) в динамике, которые обеспечивает изготовителю каждый из его товаров.

Главный вывод из сказанного относительно своевременного изъятия товара из ассортимента состоит в том, что изготовитель должен организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом. Только при таких условиях будет получена полная и достоверная информация, позволяющая принимать верные решения.

Глава 3. Факторы, влияющие на формирование ассортимента (на примере ЗАО «Святой Источник»)

3.1. Общие и специфические факторы формирования ассортимента (на примере ЗАО «Святой Источник»)

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

Спрос - это потребность, подкрепленная платежеспособностью покупателей, которая зависит от сегмента рынка потребителей: их доходов, демографических, национальных и других особенностей.

Рентабельность определяется себестоимостью, затратами производства и обращения, на величину которых влияют внешние и внутренние факторы.

К специфическим факторам относятся:

- сырьевая база производственных предприятий, которая определяется наличием природных ресурсов, затратами на доставку и производство;
- материально-техническая база - наличие производственных площадей, необходимого оборудования оказывает значительное влияние на формирование ассортимента;
- достижения научно-технического прогресса способствуют появлению новых товаров, не имеющих аналогов;

- специализация торгового предприятия помогает формировать ассортимент с достаточной глубиной и широтой;
- каналы распределения товаров, ритмичность поставки в нужные сроки и в необходимом объеме облегчают работу по формированию ассортимента;
- методы стимулирования сбыта и формирования спроса также оказывают влияние на формирование ассортимента.

Процесс формирования ассортимента товаров складывается из двух этапов. На первом этапе определяется перечень основных групп и подгрупп реализуемых товаров. На втором этапе определяется количество реализуемых разновидностей товаров по каждому наименованию. На конкретном предприятии формируется ассортимент товаров на основании ассортиментного перечня. Он является инструментом, с помощью которого регулируется ассортимент товаров.

3.2. Составляющие товарного ассортимента (на примере ЗАО «Святой Источник»)

Товарный ассортимент любого оптового торгового предприятия можно условно разделить на три составляющие:

- базовый ассортимент товаров - это товары, отражающие ассортиментный профиль оптового торгового предприятия, которые постоянно имеются в наличии и на которые приходится не менее 50% продаж;
- "привлекательные" товары - это товары, которые способны выделить торговое предприятие среди его конкурентов и которые нередко являются для покупателей показателем уровня цен;
- дополняющие товары - это товары, которые могут обеспечить комплексное удовлетворение требований покупателей, и их присутствие в ассортименте торгового предприятия вызывает большее доверие покупателей.

Для первых двух групп важно постоянное наличие в продаже указанных товаров, тогда как ассортимент дополняющих товаров постоянно меняется.

Товарный ассортимент розничного торгового предприятия тесно связан с его ассортиментным профилем. Поэтому при формировании ассортимента розничного торгового предприятия необходимо учитывать вид и тип розничного предприятия.

В товарном ассортименте любого розничного предприятия выделяют следующие группы товаров:

- основная группа товаров - это товары, приносящие основную прибыль предприятию;
- поддерживающая группа товаров - товары, стабилизирующие доходы от продаж;
- уходящая группа товаров - товары, приносящие слишком малую прибыль или даже продаваемые с убытками;
- стратегическая группа товаров - товары, призванные обеспечить в будущем основную прибыль;
- тактическая группа товаров - товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп.

Процентное соотношение этих групп товаров в ассортименте разных розничных торговых предприятий может быть различным.

Товарный ассортимент розничного торгового предприятия должен создаваться не только в соответствии с видом торгового предприятия, но и с особенностями покупательского спроса населения, прежде всего, данного района, который входит в его "торговую зону".

3.3. Способы формирования ассортимента (на примере ЗАО «Святой Источник»)

Существует ряд приемов формирования ассортимента, учитывающих взаимовлияние различных товаров. Выгодно располагать рядом взаимодополняющие товары. Такое расположение позволяет добиваться большего оборота одних товаров благодаря другим. Здесь полезной оказывается разработка карты прямой прибыльности тех или иных товаров в зависимости от занимаемой ими площади. Можно также разбить весь ассортимент на категории в зависимости от прибыльности и соответственно регулировать формирование ассортимента. Однако это только один критерий. На ассортимент огромное влияние оказывает уровень розничных цен, упаковка и возможности размещения.

Работниками магазинов разрабатываются ассортиментные перечни, включающие в себя виды и разновидности товаров, реализуемых магазином. Наличие таких перечней способствует лучшему обслуживанию покупателей, позволяет постоянно

иметь в продаже необходимые им товары благодаря поддержанию полноты и стабильности (устойчивости) ассортимента.

Важной задачей является разработка упорядочения структуры ассортимента. В магазинах за каждой категорией товаров закрепляется менеджер, который занимается их текущей закупкой. Определение общей стратегии - прерогатива высшего руководства. Оцениваются тенденции продаж в магазине и влияние общеэкономических факторов на рост изменений продаж. На основе полученных оценок определяются перспективные, стабильные и не имеющие будущего группы товаров. Для определения оптимального соотношения различных групп товаров, входящих в отдельные категории, возможно использовать матрицу БКГ и ABC-анализ.

Цель ABC анализа - простое, удобное и наглядное ранжирование любых ресурсов с точки зрения их вклада в прибыль или продажи. Благодаря такому ранжированию можно правильно расставить приоритеты деятельности, сфокусировать использование ограниченных ресурсов компании (трудовые, временные, инвестиции и т.д.), выявить излишнее использование ресурсов и предпринять своевременные корректирующие меры.

- Периодичность проведения ABC анализа: как минимум 1 раз в год, чтобы стратегически, на ежеквартальной основе.

Для принятия стратегически верных решений результаты данного метода рекомендуется смотреть в динамике за несколько периодов. Ежемесячный анализ проводить можно, но данный промежуток времени слишком мал для реализации принятых решений и слишком мал для отслеживания динамики ситуации

- Преимущества ABC-анализа: универсальность, простота и наглядность.
- Ограничения ABC-анализа: метод слишком математичен, иногда может не учитывать стратегические цели компании.

Например: развивающиеся категории всегда будут в категории "С", так как в краткосрочном периоде будут иметь минимальный вклад в продажи/прибыль компании

Границы основных групп

В основе метода ABC-анализа лежит "Правило Парето", которое звучит следующим образом: 20% усилий обеспечивают 80% результата.

Метод строится по принципу классификации анализируемых ресурсов на 3 группы А, В и С:

1. А - группа: обеспечивает 80% продаж/прибыли, обычно составляет 15-20% от всех ресурсов
2. В - группа: обеспечивает 15% продаж/прибыли, обычно составляет 35-20% от всех ресурсов
3. С-группа: обеспечивает 5% продаж/прибыли, обычно составляет 50-60% от всех ресурсов

Границы групп 80% -15% -5% могут изменяться и могут устанавливаться индивидуально каждой компанией.

Какой показатель ставить в основу ABC анализа - прибыль или валовые продажи - также решать исполнителю анализа. В каждом отдельном случае все зависит от целей анализа.

Например, цель звучит следующим образом - компании необходимо увеличить рентабельность в короткие сроки. В таком случае целесообразно проводить анализ, отталкиваясь от вклада каждой позиции в общую прибыль.

Может быть другая цель: сфокусировать сбытовые усилия на самых продаваемых товарах - в таком случае целесообразнее выбрать валовые продажи.

После разделения всех товаров на группы ABC, формируются решения относительно каждой товарной группы. Основные направления выводов, которые могут быть сделаны в результате проведения ABC-анализа:

1 Группа А - самые важные ресурсы, локомотивы компании, приносят максимальную прибыль или продажи. Компания будет нести большие потери при резком снижении эффективности данной группы ресурсов, а следовательно, ресурсы группы А должны жестко контролироваться, четко прогнозироваться, часто мониториться, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны.

На данную группу ресурсов должны быть выделены максимальные инвестиции, лучшие ресурсы. Успехи группы А должны быть проанализированы и максимально транслироваться на другие категории.

2 группа В - группа ресурсов, которые обеспечивают хорошие стабильные продажи/прибыль компании. Данные ресурсы также важны для компании, но могут модерироваться более спокойными и умеренными темпами.

Данные ресурсы обычно являются "дойными коровами", относительно стабильны в краткосрочной перспективе. Инвестиции в данный вид ресурсов компании не значительны и необходимы только для поддержания существующего уровня.

3 группа С - наименее важная группа в компании. Обычно ресурсы группы "С" тянут компанию вниз или не приносят дохода. При анализе данной группы необходимо быть очень внимательным и в первую очередь понять причину низкого вклада.

В оптимальной структуре торгового ассортимента должны учитываться фаза жизненного цикла товаров с точки зрения темпов роста объема их продаж на данном рынке и соотношения доли объемов продаж этих товаров и доли конкурента. Ассортиментный анализ с помощью матрицы БКГ проводится путем размещения товара, находящегося на разных этапах жизненного цикла, в одну из четырех полей матрицы

Товары-"вопросы" занимают малую долю на рынке и должны еще достигнуть высоких темпов роста объемов продаж. Они находятся в фазе внедрения на рынок, поэтому требуют больших маркетинговых усилий. Дальнейшую судьбу такого товара прогнозируют на основе опытных продаж. Товар-"вопрос" может стать товаром-"звездой" или перестать пользоваться спросом, превратившись в товар-"собаку", или сразу уйти с рынка. Успех множества таких товаров зависит от того, будут ли они покупаться повторно.

"Звезды" - такие товары, которые имеют заметное преимущество по объемам продаж данного магазина по отношению к конкуренту в сочетании с самыми высокими темпами роста рынка. Товары - "звезды" требуют больших маркетинговых усилий. Поскольку задачей розничного торгового предприятия является получение максимальной прибыли, то возможно применение двух вариантов стратегии в отношении товаров-"звезд".

Первый вариант предусматривает использование стратегии "снятия сливок" в случае отсутствия аналогичных товаров у предприятий-конкурентов.

При втором варианте предприятие стремится увеличить объем продаж товаров, чтобы не отстать от темпов роста рынка и максимально увеличить оборот.

С течением времени товары - "звезды" переходят в категорию "дойных коров". Последние занимают относительно большую долю рынка при малом темпе его роста. Такие товары находятся в фазе зрелости, или насыщения. Они известны покупателям, пользуются спросом, поэтому не требуют значительных маркетинговых усилий. Многие товары - "дойные коровы" со временем могут перейти в следующую фазу жизненного цикла и превратиться в товары - "собаки", которые занимают малую долю рынка при низких темпах его роста. Товары - "собаки" могут совсем перестать пользоваться спросом и уйти с рынка.

Большинство исследователей считают, что товаров - "вопросов" как товаров повышенной степени риска должно быть не более 10% от всего торгового ассортимента, товаров - "собак" - также не более 10% (а желательно 4-6%), товаров - "звезд" - как можно больше, но их обычный объем составляет 30-40%, а все остальное должно приходиться на товары-"дойные коровы".

При ведении розничной торговли важно понимать, что существуют необычные категории товаров, жизненный цикл которых развивается нелогично и непредсказуемо. К таким товарам относятся модные товары и товары - "увлечения".

Спрос на товары - "увлечения" формируется за очень короткий промежуток времени, чаще всего менее чем за сезон, например, спрос на компьютерные игры, наклейки с героями мультфильмов и т.п. Искусство управления этими товарами заключается в умении вовремя их распознать. Предприятие должно определить пик их популярности, чтобы успеть распродать все остатки. Жизненный цикл модных товаров обычно длится несколько сезонов. Спрос на эти товары может измениться в зависимости от времени года, что должно учитываться в ассортиментной политике магазина.

Перспективным является применение математических методов анализа торгового ассортимента, которые в настоящее время широко разрабатываются.

Очевидно, применение математических методов анализа торгового ассортимента возможно, особенно с использованием стандартизированных программ. В частности, существуют стандартизированные компьютерные программы симплексных методов, которые могут дать возможность проанализировать значение отдельных позиций для формирования оптимального торгового ассортимента, т.е. дающего розничному торговому предприятию наибольшую прибыль. Такой анализ можно провести в целях оптимизации глубины торгового

ассортимента.

Путем экспертного анализа можно получить данные по прибыли, полученной от реализации каждого товара. Зная, какую общую прибыль хочет получить предприятие от реализации определенной ассортиментной группы, можно ввести верхние и нижние допустимые ограничения на желаемую прибыль. Исключая отдельные товарные единицы из общего ассортиментного перечня, необходимо посмотреть, как это будет влиять на общую прибыль. Путем исключения и введения отдельных переменных в конце концов находят такие их количественные значения, которые позволят увеличить общую прибыль от реализации данной ассортиментной группы. В целом возможность применения математических методов в управлении торговым ассортиментом является вопросом специального исследования.

На процесс формирования ассортимента предприятий розничной торговли оказывают влияние демографические, экономические, социальные, национально-бытовые и природно-климатические факторы. Кроме того, необходимо учитывать сезонные колебания в спросе, степень приверженности вторичным культурным ценностям и т.п.

Заключение

В результате проделанной работы можно сделать вывод, что анализ структуры и ассортимента продукции является сложным и многогранным процессом, проведение которого обеспечивает формирование разнообразной информации для разработки новой продукции или прекращения ее из производства.

При проведении анализа ассортимента было выяснено, что план в 2017 году по производству газированных напитков был перевыполнен на 5%, на сокодержущие – на 17%, на квас – на 7%, и на газированные напитки 0,5л - на 17%.

Засчитали в выполнение плана по ассортименту по всем группам товаров 33533 тыс.руб.

% выполнения плана по ассортименту = $\frac{\text{итого принимается в зачет выполнения плана по ассортименту}}{\text{выручка по плану}}$

% выполнения плана по ассортименту = $33533 / 33533 = 100\%$, т.е. план выполнен полностью в 2017 году.

План в 2018 году по производству газированных напитков был невыполнен – на 9,3%, по производству сокосодержащие напитки невыполнен – на 26,2%, на квас – на 12,2% невыполнен и по газированные напитки 0,5л – на 43,5%.

Засчитали в выполнение плана по ассортименту по всем группам товаров 31098 тыс.руб.

% выполнения плана по ассортименту = итого принимается в зачет выполнения плана по ассортименту / выручка по плану

% выполнения плана по ассортименту = $31098 / 35966 = 86,5 \%$, т.е. план невыполнен 2018 году.

При проведении анализа структуры, выяснилось, что выручка в 2017 г. по всем группам товаров составила 35966 тыс. руб.. наибольшую долю составили газированные напитки (73,3%) и сокосодержащие напитки (17,3%).

Выручка в 2018 г. по всем группам товаров составила 31098 тыс.руб. Наибольшую долю составила газированная вода (76,9%) и сокосодержащие (14,8%).

Выручка фактическая при плановой структуре по всем группам товаров составила 31098 тыс.руб., как в 2018 г., а засчитали в выполнение плана по структуре по всем группам товаров 31098 тыс.руб.

% выполнения плана по структуре = итого засчитывается в выполнение плана по структуре / выручка по факту

% выполнения плана по структуре = $31098 / 31098 = 100 \%$, т.е. план выполнен.

Цель данной курсовой работы достигнута за счет решения поставленных задач.

За счет рассмотрения теоретических основ структуры и ассортимента продукции.

За счет проведения анализа структуры и ассортимента продукции.

За счет разработки рекомендаций по улучшению структуры и ассортимента продукции.

В первой главе работы рассмотрены теоретические аспекты анализа структуры и ассортимента продукции.

Во второй главе дана краткая характеристика предприятия, проведен анализ структуры и ассортимента предприятия.

Несмотря на то, что изучение ассортимента товаров - очень важная проблема, до сих пор нет стандартов, регламентирующих его показатели. Специалисты и научные работники торговли еще не пришли к единому взгляду на номенклатуру и сущность показателей ассортимента товаров.

В розничной торговле формирование ассортимента является прерогативой самого торгового предприятия. В основу действующих в магазинах ассортиментных перечней положен производственно-технический признак ассортимента товаров, который не позволяет с достаточной полнотой учесть комплектность спроса, сезонные особенности развития спроса и другие условия.

Для характеристики ассортимента розничного предприятия и определения результативности ассортиментной политики - анализ структуры ассортимента, его широта и глубина позволяют охарактеризовать лишь фактическую структуру ассортимента товаров в магазинах. Так как сведений о предпочтительном ассортименте работники не имеют, а изучение спроса сводится в основном к элементарному учету реализации, причем чаще по групповому ассортименту на предприятиях розничной торговли анализ ассортимента товаров не проводится.

Фактическая полнота ассортимента и ее динамика могут служить свидетельством грамотной ассортиментной политики. Полнота ассортимента зависит не только от торговой площади магазина, объемов товарооборота. Важными факторами, обеспечивающими полноту ассортимента, по нашему мнению, являются финансовая устойчивость и авторитет предприятия на рынке товаров и услуг. Большим доверием у поставщиков товаров пользуются магазины, которые принимают товар крупными партиями, своевременно производят расчеты, имеют высокую степень надежности.

Для повышения социального уровня торгового обслуживания торгово-оперативные работники магазинов должны уделять особое внимание устойчивости ассортимента. С одной стороны, этот показатель существенно влияет на показатель уровня обслуживания, а с другой - свидетельствует о ритмичности поставок. Устойчивость ассортимента - главный ориентир для покупателя.

Для характеристики эффективности коммерческой деятельности розничного предприятия наиболее важным показателем является степень обновления товарного ассортимента, то есть его пополнения новыми продуктами и изделиями. Он представляется достаточно важным для работы с непродовольственными товарами.

Анализ широты и устойчивости ассортимента необходимо проводить на базе оперативных данных о состоянии текущих запасов, выделяя товары с замедленным товарооборотом.

Список использованных источников

1. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности. / Под ред. В.И. Стражева. – Минск: Высшая школа, 2014. – 254 с.
2. Дембинский, Н.В. Вопросы теории экономического анализа./–М.: Финансы, 2014. – 261 с.
3. Гиляровской, Л.Т. Экономический анализ. / Под ред. Л.Т. Гиляровской. /– М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 614 с.
4. Ковалев, В.В. Финансовый анализ: управление капиталом, выбор инвестиций, анализ отчетности. / В.В. Ковалев. / – М.: Финансы и статистика, 2014. –285 с.
5. Ковбасюк, М.Р. Анализ финансовой деятельности предприятия с использованием ПЭВМ. / М.Р. Ковбасюк /– М.: Финансы и статистика, 2014. – 284 с.
6. Количественные методы финансового анализа. / Под ред. С. Дж. Брауна, М. П. Крицмена. – М.: ИНФРА /– М, 2014. – 336 с.
7. Любушин, Н.П., Экономический анализ учеб. пособие для вузов./ Н.П. Любушин / – М.: ЮНИТИ 2017. – 423с.
8. Савицкая Г.В. Экономический анализ./– М.: Новое знание, 2016. – 640 с.
9. Русак, Н.А., Основы финансового анализа,/ Н.А. Русак, В.А. Русак /– Мн.: Меркаванне,2014.-196с.
10. Современный финансово-кредитный словарь / Под общ. ред. М.Г. Лапустье, П.С. Никольского. - 2-е изд., доп. /- М: ИНФРА - М., 2014.

11. СПС Консультант Плюс.

12. Экономический анализ: основы теории, комплексный анализ хозяйственной деятельности организации: Учебник / Под ред. И.В. Войголовского, А.Ф. Калининой, И.И. Магуровой. - М.: Высшее образование, 2015.

Размещено на