

Содержание:

Введение

В современных рыночных условиях потребители диктуют правила игры участникам рынка, в том числе те продукты и услуги, которые обеспечат компании необходимый уровень конкурентоспособности. Политика ассортимента является одним из важнейших инструментов и компонентов маркетинга в борьбе компании с конкурентами.

В условиях ограниченных производственных возможностей и относительно неограниченного спроса в первую очередь выдвигается ассортимент продукции и структура продукции. Но по мере насыщения рынка и усиления конкуренции не производство определяет объем продаж, а наоборот, возможный объем продаж является основой разработки производственной программы. Компания должна производить только ту продукцию и в таком диапазоне, который она может реально реализовать.

Ассортимент и структура продукции напрямую влияют на величину затрат, прибыли и рентабельности предприятия. Поэтому анализ этих показателей имеет большое значение.

Ассортимент и структура продукции для организаций сферы материального производства являются основным элементом предпринимательской деятельности и одним из основных этапов достижения цели такой деятельности - получения прибыли. Поэтому вопросы анализа ассортимента и структуры продукции всегда актуальны и имеют первостепенное значение для формирования информации, необходимой для принятия управленческих решений.

Объектом исследования является анализ структуры торгового ассортимента.

Предметом исследования является анализ структуры торгового ассортимента предприятия.

Цель курсовой работы - изучение методов анализа структуры торгового ассортимента, идентификация неиспользованных внутренних резервов увеличения ассортимента продукции на примере магазина «Мясная лавка». Для достижения

этой цели необходимо решить следующие задачи:

- определить теоретические аспекты структуры торгового ассортимента;
- проанализировать ассортимент и структуру продукции магазина «Мясная лавка»;
- выявить возможные резервы для увеличения ассортимента и улучшения структуры продукции.

Глава 1. Теоретические аспекты структуры торгового ассортимента

1.1. Понятие товарного ассортимента

При принятии решения о производстве необходимо определить состав продукции по видам, типам, сортам, размерам и маркам, т. е. ассортимент.

Товарный ассортимент - это группа продукции, которая тесно связана друг с другом либо из-за сходства их функционирования, либо из-за того, что они продаются тем же группам клиентов или через те же типы торговых учреждений, или в пределах того же диапазона цен.[\[1\]](#)

Ассортимент представляет собой набор товаров, предназначенных:

- для конкретного применения (бытовая техника);
- для продажи в определенном ценовом диапазоне (престижные дорогие продукты);
- для продажи в определенных магазинах, супермаркетах, бутиках и т. д.;
- для определенной категории потребителей (детская одежда).

Ассортимент товаров конкретизируется по их видам, разновидностям, наименованиям и т.д.

Вид - набор товаров, которые различаются по индивидуальным целям и идентификационным характеристикам. Довольно часто тип продукта определяется их внешностью, а для пищи - в дополнение к вкусу, запаху, текстуре. Хотя эти признаки не являются безусловными, но из-за их доступности и простоты они чаще всего используются на практике.

Разновидность - набор товаров того же типа, отличающийся рядом частных знаков.

Наименование - набор товаров определенного типа, отличающийся от товаров одного и того же типа своим собственным именем и индивидуальными

особенностями, благодаря выбору сырья, материалов, а также технологии проектирования и производства.

Номинальное название - номинальное общее название продукта, произведенного разными производителями.

Марка - индивидуальное название товара, произведенного конкретным предприятием.

Формирование ассортимента продукции является постоянным процессом, поскольку требования рынка всегда создают проблемы для его улучшения, и их решение имеет соответствующую направленность.

Существует четыре основных принципа формирования ассортимента:

- функциональный - близостью выполняемых функций;
- потребительский - по группам потребителей;
- бытовой - по видам посредников, торговых организаций или стиль продажи;
- ценовой - с точки зрения цены.

Формирование ассортимента может быть выполнено:

- создание параметрического ряда - горизонтальная стратегия;
- дифференциация продукта, нацеливание каждой новой версии на определенный сегмент рынка - концентрическая стратегия;
- диверсификация производства и разработка ассортимента продуктов - стратегия конгломерата.[\[2\]](#)

Важную роль в товарной политике играет управление ассортиментом, главной целью которого является его оптимизация. В процессе оптимизации управленческие влияния направлены на основные характеристики ассортимента: широта, насыщенность, глубина, гармоничность.

Широта ассортимента - это сумма составных групп, составляющих его.

Ассортимент может быть слишком узок, если можно увеличить прибыли, дополнив его новыми изделиями. Он может быть для фирмы слишком широк, если прибыли можно увеличить, исключив из него ряд изделий.

Номенклатура буквально означает список имен. Таким образом, ассортимент продукции представляет собой список наименований продукции, выпускаемой предприятием. Что касается ассортимента продукции, это список групп товаров,

предлагаемых конкретным продавцом.

Продавец может предлагать клиентам продукцию одного или нескольких производителей, полностью или частично охватывая ассортимент продукции каждого из них. Номенклатура как экономическая категория имеет расширенный характер. Это могут быть, например, мужская, женская или детская обувь, спальни или обеденные наборы, телевизоры или магнитофоны, карамель или шоколад. По сути, это группы продуктов, а товарный ассортимент - это список товарных групп или товаров.

Ассортимент продукции буквально означает выбор предметов, сочетание их имен по любым признакам. С этой точки зрения ассортимент может быть простым или сложным, узким или широким. Эта классификация включает в себя распределение групп однородных продуктов или товаров на основе типа, разнообразия, бренда и т. д. [3]

Ассортиментные группы формируются, внутри которых предметы имеют определенное сходство. И также можно различать ассортимент продукции (что производится предприятием) и ассортимент товаров (что предлагается потребителям данным продавцом).

Групповой ассортимент товаров показывает список расширенных групп продуктов, составляющих ассортимент продукции. Так, в продуктовом магазине можно продавать гастрономические и бакалейные продукты, а в магазине спортивных товаров - оборудование для летнего и зимнего спорта.

Видовой ассортимент товаров отражает наличие в группе продукции ряда видов. Например, в составе молочных продуктов могут быть представлены кефир, сливки, творог и т. д. Мужская обувь включает такие понятия, как сапоги, обувь, сандалии и т. д. Внутривидовой ассортимент товаров представляет собой виды товаров, разделение видов на части.

Таким образом, творог может иметь разную степень жира, самовары - разной емкости, обувь - разных стилей, ткани разных цветов и т. д.

Внутривидовой ассортимент товаров может иметь разную глубину развития, детали. В этом смысле мы можем говорить о степени сложности ассортимента. Например, лекарственные средства, используемые в конкретном человеческом заболевании, могут быть представлены средствами для внешнего или внутреннего применения в виде таблеток или жидкостей, имеют разную упаковку и т. д.

В отношении промышленных предприятий создается производственный ассортимент продукции, в отношении торговых предприятий устанавливается торговый ассортимент товаров.

Первый из них отражает специализацию предприятия и служит основой для заключения контрактов на поставку.

Во втором случае есть основания судить о масштабах способности коммерческого предприятия удовлетворять потребности населения и различают специализированные и универсальные коммерческие предприятия.

С полным основанием заявленные положения о номенклатуре и ассортименте товаров могут быть отнесены к выполнению работы и предоставлению услуг, в отношении которых также различаются группы, типы и подвиды продукции. Планирование номенклатуры и ассортимента продукции может и должно основываться на знаниях предпринимателя о потребностях рынка и его состоянии.

Такие знания достигаются в результате реализации деятельности, получившей название маркетинга. Используются многие определения, посвященные маркетингу в разное время и разными авторами.

В совокупности все они, несмотря на разнообразие формулировок, сводятся к единому суждению - рыночному исследованию, анализу спроса, прогнозу продаж, обеспечивая наиболее полное удовлетворение социальных потребностей.[\[4\]](#)

Удовлетворение, в свою очередь, достигается за счет разработки и производства новых и соответствующих товаров, которые соответствуют существующему спросу, созданию коммуникаций для маркетинга продуктов, созданием служб сервиса, сопровождающих процесс использования товара.

1.2. Основные показатели товарного ассортимента

Формирование ассортимента - проблема выбора конкретных товаров, их отдельных серий, определение взаимосвязи между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единого и серийного производства, «высокотехнологичными» и «обычными» товарами, материализованные товары, лицензии и ноу-хау. При формировании ассортимента возникают проблемы с установлением политики ценообразования, требованиями к качеству товара, определением гарантий и уровнем обслуживания и т. д. Также важно определить, намерен ли производитель играть ведущую роль в создании принципиально новых типов товаров или вынуждены следовать за

другими производителями.[\[5\]](#)

Формирование ассортимента предшествует разработке концепции ассортимента предприятия. Это направленная конструкция оптимальной структуры ассортимента, предложение продукта, основываясь, с одной стороны, на потребительских требованиях определенных групп (сегментов рынка), а с другой - на необходимости обеспечения наиболее эффективного использования сырья материальных, технологических, финансовых и других ресурсов предприятия, чтобы производить изделия с низкими издержками

При формировании ассортимента основным принципом отбора товаров для продажи должно быть обязательное тестирование первых партий новых товаров. Реализация традиционных товаров и полученных по товарообмену должна выступать как вспомогательная функция продажи (хотя это и не исключает значительной доли таких товаров в структуре продажи).

Таким образом, суть проблемы формирования ассортимента заключается в планировании практически всех видов деятельности, направленных на выбор продуктов для будущего производства и продажи на рынке и приведение характеристик этих продуктов в соответствие с потребностями потребителей.

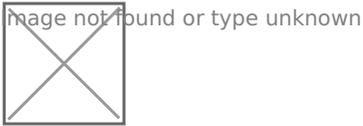
Формирование на основе планирования товарного ассортимента - это непрерывный процесс, который продолжается на протяжении всего жизненного цикла продукта, начиная с момента его создания и заканчивая выходом из товарной программы.

1.3. Методика анализа ассортимента и структуры продукции

Ассортимент - список товаров, с указанием количества для каждого из них. Анализ ассортимента осуществляется в контексте динамики продаж для каждой группы продукции с выпуском доли продаж этой группы в общем объеме оборота. Г.В. Савицкая предлагает следующую методику анализа ассортимента.[\[6\]](#)

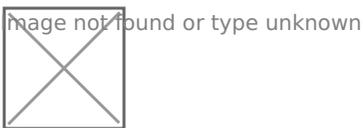
При формировании ассортимента и структуры продукции предприятие должно учитывать, с одной стороны, спрос на эти виды продукции, а с другой стороны, наиболее эффективное использование рабочей силы, сырья, технических, технологических, финансовых и других ресурсы, имеющиеся в его распоряжении.

Изменение динамики объемов продаж определяется по формуле:



где ΔTO_{ac} – изменение объема продаж по каждой ассортиментной группе,
 $TO_{ac.отч}$ – объем продаж по ассортиментной группе в отчетном периоде,
 $TO_{ac.пред}$ – объем продаж по ассортиментной группе в предыдущем (или
плановом) периоде.

Доля каждой группы продукции в общем объеме продаж определяется по формуле:



где Das_{gr} – доля каждой ассортиментной группы в общей структуре
товарооборота предприятия,

$TO_{ac.gr}$ – товароборот по каждой ассортиментной группе товаров,

$TO_{общ.}$ – общий товароборот предприятия.

Следующим шагом в анализе товарных операций является определение ритмичности их продаж в соответствии с методологией Савицкой Г.В.

Ритмичность - единый выход в соответствии с графиком объема и ассортимента, предоставленным планом или предыдущим годом.

Для оценки ритмичности используют коэффициент ритмичности, коэффициент вариации. Существуют также косвенные показатели ритмичности - наличие дополнительных выплат за сверхурочную работу, потери от брака, наличие избыточных остатков, уплату штрафов за короткую доставку и позднюю доставку продуктов.[\[7\]](#)

Одним из наиболее распространенных показателей является коэффициент ритмичности (К ритм). Он определяется отношением фактического (не выше запланированного) выхода к запланированной продукции.

image not found or type unknown

где ВП1 и ВП0 – соответственно фактический (без превышения плановых заданий) и плановый объем реализации товаров.

Коэффициент вариации (Квар) определяется как отношение среднеквадратичного отклонения от плановых заданий (за сутки) к среднесуточному плановому объему реализации.

image not found or type unknown

где ВП1 и ВП0 - соответственно фактические (без превышения запланированных задач) и планируемый объем продаж товаров,

ВПсред. – средний объем продаж по плану (или за предыдущий период),

n – количество рассматриваемых периодов в течение года (месяца).

Ритмичность показывает единый выход в соответствии с графиком в объеме и ассортименте.

Следующим этапом анализа товарных операций является оценка сезонности их продаж с целью формирования оптимальной структуры продаж предприятия по месяцам.

С этой целью изучается динамику изменений в обороте предприятия в контексте каждого месяца. Тогда есть «низкие» периоды продаж, когда компания продает наименьший объем продаж и «высокие» продажи, когда компания продает максимальный объем продаж. Проведение сезонного анализа позволяет создать систему для применения скидок для покупателей товаров.

Анализ сезонности продаж осуществляется в контексте изменений в объеме продаж товаров предприятия по месяцам в течение отчетного года.

Изменение динамики объемов продаж определяется по формуле:

image not found or type unknown

где $\Delta T O_{\text{мес}}$ – изменение объема продаж по каждому месяцу,

$T O_{\text{мес.отч}}$ – объем продаж товаров в отчетном месяце,

$T O_{\text{мес.пред}}$ – объем продаж товаров в предыдущем месяце или по плану на данный месяц.

Доля продаж каждого месяца в общем объеме продаж за год определяется по формуле:



где $D_{\text{мес.гр}}$ – доля объема продаж за месяц в общей структуре товарооборота предприятия,

$T O_{\text{мес.гр}}$ – товарооборот за изучаемый месяц,

$T O_{\text{общ}}$ – общий товарооборот предприятия.

Основная цель любого коммерческого предприятия - получать прибыль. Для коммерческого предприятия сумма прибыли от продаж зависит от того, насколько эффективно проводятся товарные операции. Поэтому при анализе товарных операций целесообразно оценивать динамику и состав прибыли компании и влияющие на нее факторы.

Организации получают основную часть прибыли от продажи продукции, товаров, работ и услуг (финансовый результат продаж).

Прибыль от реализации продукции на всем предприятии зависит от четырех факторов первого уровня иерархии:

- объема продаж продукции в натуральных измерителях (Q),
- структуры продукции (D),
- себестоимости (c),
- уровня цен (p).

Модель зависимости прибыли от перечисленных факторов имеет вид:

$$\Pi = Q_{\text{общ}} \times \sum D_i \times (p_i - c_i)$$

Объем продаж может оказать положительное и отрицательное влияние на размер прибыли. Увеличение продаж прибыльных товаров приводит к пропорциональному увеличению прибыли. Если продукт невыгодно, то с увеличением продаж происходит уменьшение суммы прибыли.

Структура товарной продукции (отношение объема производства отдельных продуктов в общем объеме их производства). Может иметь как положительное, так и отрицательное влияние на величину прибыли. Изменение структуры производства оказывает большое влияние на все экономические показатели:

- объем производства в оценке;
- потребление материалов;
- стоимость коммерческой продукции;
- прибыль;
- рентабельность.

Вычисление влияния структурного фактора на изменение выпуска в стоимостном выражении может быть выполнено с использованием средневзвешенных цен (если продукты однородны). Для этого сначала определяется средневзвешенную цену для фактической структуры продуктов, а затем для запланированной, а разница между ними умножается на фактический объем производства в условно-натуральном выражении.

Изменение уровня средних отпускных цен и величины прибыли прямо пропорционально: по мере увеличения уровня цены увеличивается размер прибыли и наоборот.

Важнейшим фактором, влияющим на доход от реализации продукции, является изменение объема производства и продаж продукции. Чем больше объем продаж, тем больше прибыль будет получена компанией, и наоборот. Зависимость прибыли этого фактора, при прочих равных условиях, прямо пропорциональна.[\[8\]](#)

Не менее важным фактором, влияющим на размер дохода от продажи товарной продукции, является изменение себестоимости продукции. Если изменение объема продаж влияет на величину прибыли в прямой пропорции, то соотношение между суммой прибыли и уровнем себестоимости является обратным. Чем ниже стоимость производства, определяемая уровнем затрат на его производство и продажу, тем выше прибыль, и наоборот. На этот фактор, в свою очередь, влияет множество факторов. Поэтому при анализе изменений в уровне затрат следует определить причины его снижения или увеличения, чтобы разработать меры по снижению

уровня издержек производства и продаж продуктов и, следовательно, увеличить прибыль.

Заключительным этапом анализа товарных операций является анализ спроса на товары в контексте товарных групп. С этой целью вычисляется коэффициент эластичности спроса на цену.

Эластичность спроса определяется по формуле:



Где K_d – коэффициент эластичности спроса по цене,

ΔQ – процентное изменение количества спрашиваемой продукции,

ΔC – процентное изменение цены.

В этом случае функция спроса является обратной, т. е. снижение цены приведет к увеличению количества запрашиваемых продуктов.

Если коэффициент эластичности спроса больше единицы, то имеем гибкий или эластичный спрос, который характеризуется относительной чувствительностью потребителей к изменениям цен, то есть небольшие изменения цены приводят к значительным изменениям в количестве продуктов. Если потребители относительно нечутки к изменению цен на продукты, то есть существенное изменение в цене ведет лишь к небольшому изменению в количестве покупок, то коэффициент эластичности спроса меньше единицы, то есть мы имеем не эластичный спрос.[\[9\]](#)

Таким образом, достижение соответствия между структурно-ассортиментным предложением товаров предприятием и спросом на них связано с определением и прогнозированием товарных операций предприятия. Прогноз тенденции развития продаж компании должен показать такую траекторию развития процесса, которая обеспечит достижение запланированного соответствия предложений продукции компании перспективно меняющейся ассортиментной структуре рыночного спроса.

Динамика розничного товарооборота отражает пропорции между производством и потреблением, потребность предприятий в материальных и трудовых ресурсах, характеризует развитие торговой сети.

Глава 2. Анализ структуры торгового ассортимента на примере магазина «Мясная лавка»

2.1. Общая характеристика магазина «Мясная лавка»

Эта работа основана на результатах деятельности магазина «Мясная лавка». Комбинат ООО «Антарес», который сотрудничает с магазином, был образован в 1991 году и является стабильной, динамично развивающейся производственно-торговой компанией, занимающейся переработкой мяса. ООО «Антарес» создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и в настоящее время действует на основании Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью». С 2001 года все продукты мясоперерабатывающих цехов реализуются через ООО «Мясная лавка», который является официальным партнером ООО «Антарес». Общая площадь магазина составляет 120 квадратных метров, из которых площадь торгового зала - 60 квадратных метров, остальная площадь занята хозяйственными постройками: помещения для подготовки товаров к продаже; для хранения; бытовые помещения. В магазине есть 3 отдела:

- 1: «Бакалея» - полуфабрикаты, готовые к приготовлению (равиоли, пельмени, котлеты, блины, фарш), бакалейные товары (соки, вода, пиво);
- 2: «Гастрономия» - в нем продаются различные колбасы, деликатесы, паштеты, зельцы, студни, мясные консервы и другое;
- 3: «Хлеб-молоко» - в нем продаются хлебобулочные изделия, кондитерские изделия, молочные продукты, сыры, майонез, йогурты, масло и другие продукты.

Численность персонала - 12 человек; из них: директор, 1 бухгалтер, 1 мерчендайзер, 1 старший кассир, 6 продавцов и вспомогательные работники. Один раз в три года сотрудники магазина повторно сертифицируются, тем самым повышая свои профессиональные навыки. При подаче заявки на работу высокие требования предъявляются к работникам в отношении розничных знаний. Все это благоприятно сказывается на профессионализме и культуре обслуживания продавцов, которые знают свою работу.

Интерьер магазина представлен в современном стиле, используя новейшее коммерческое оборудование. Товары отправляются традиционным способом - через прилавок. Магазин работает в системе менеджмента качества и имеет сертификат

соответствия, подтверждающий систему качества, применимую к продуктам Мясного цеха и услуг розничной торговли, отвечающим требованиям ГОСТ Р ИСО 9001-2001.

Основными представленными продуктами являются продукты предприятия пищевой промышленности ООО «Антарес» - колбасы, мясные консервы, полуфабрикаты, субпродукты. Он занимает более 80% от общего объема проданных товаров. Остальное - связанные продукты: хлебобулочные изделия, масло, сыры, майонез, йогурт, кондитерские изделия. Предоставление магазином товаров осуществляется путем заключения договора поставки с различными фирмами и частными предпринимателями. Контракты предусматривают объемы поставок, сроки, условия поставок, методы и условия оплаты. Доставка фирменных продуктов производится ежедневно, централизованно, транспортной компанией.

Магазин работает уже 11 лет. С каждым годом объем торговли увеличивается. Это особенно заметно в последнее время из-за увеличения продаж, расширения ассортимента. В таблице 1 представлен оборот за последние три года по отделам.

Таблица 1 Товарооборот магазина «Мясная лавка» за 2015-2017год

Наименование отдела	Товарооборот за 2015г., млн. руб.	Товарооборот за 2016г., млн. руб.	Товарооборот за 2017г., млн. руб.
Бакалея	4,9	6,1	6,4
Гастрономия	8,9	10,8	13,6
Хлеб-молоко	1,3	1,6	1,8
Итого:	15,1	18,5	21,8

Как видно из таблицы 1, с 2015 по 2017 год произошло значительное увеличение объема торговли. Доминирующее положение приходится на 2-ю отдел - «Гастрономия».

Это связано с тем, что основными продуктами магазина являются колбасы, консервированное мясо.

Увеличение оборота связано в большей степени с ростом продаж, чем с ростом цен.

Анализ начинается с изучения динамики, оценки реализации плана продажи продуктов отделами магазинов и осуществляется в соответствии с методологией, приведенной в таблице 2.

Таблица 2 Анализ выполнения плана и динамики продаж за отчетный 2017 год по отделам магазина (млн. руб.)

Наименование отдела	Прошлый год		Отчетный год				Отклонение отч. года			
			план		факт		в сумме		в %	
	сумма	уд. в %	сумма	уд. в %	сумма	уд. в %	с пр.год	с пл.	с пр.год	с пл.
А	1	2	3	4	5	6	7=5-1	8=5-3	9=7/1	10=8/3
Бакалея	6,1	32,97	6,3	30,43	6,4	29,36	0,3	0,1	4,92	1,59
Гастрономия	10,8	58,38	12,8	61,84	13,6	62,39	2,8	0,8	25,93	6,25
Хлеб-молоко	1,6	8,65	1,6	7,73	1,8	8,25	0,2	0,2	12,50	12,50
Итого:	18,5	100,00	20,7	100,00	21,8	100,00	3,3	1,1	17,84	5,31

Из таблицы 2 видно, что за отчетный год план продаж в магазине был превышен на 1,1 миллиона рублей, что составляет 5,31%. Наиболее заметное превышение плана было в отделе «Хлеб-молоко» на 0,2 млн рублей, что составляет 12,5% от запланированного показателя.

Этот показатель характеризует повышенный спрос на товары из населения на продукцию этого отдела. Доля отдела гастрономии составляет 62,39% от общей выручки магазина и выросла на 4,01% по сравнению с прошлым годом (62,39% - 58,38%), план был превышен удельным весом на 0,55% (62,39% 61,84%), что объясняется специализацией магазина. По сравнению с прошлым годом выручка магазина увеличилась на 3,3 млн. руб., или на 17,84%, что характеризуется положительной динамикой продаж; в отделе гастрономии продажи выросли на 2,8 млн рублей или 25,93%.

Объем продаж определяется в магазине по выручке, выраженной в текущих ценах. В рыночной экономике этот показатель имеет первостепенное значение. Продажа продукта - это связь между производством и потребителем.

Объем его производства зависит от того, как продаются продукты, какой спрос на них приходится на рынок.

2.2. Анализ ассортимента продукции

Ассортимент представляет собой более детальную классификацию товаров в номенклатуре (конкретный перечень продукции с указанием кодов в соответствии с Общероссийским классификатором продукции) того же позиционного положения по статьям, модели, размеру и классу.

Формирование ассортимента включает следующие пункты:

- определение текущих и будущих потребностей клиентов;
- оценка уровня конкурентоспособности выпускаемой или планируемой продукции;
- изучение жизненного цикла продукции и принятие своевременных мер по внедрению новых, более совершенных видов продукции и устранению из производственной программы устаревших и экономически неэффективных продуктов;
- оценка экономической эффективности и риска изменения ассортимента продукции.

В ходе анализа особое внимание уделяется тем видам продуктов, продажи которых показали невыполнение и чрезмерное выполнение плана. Мы проанализируем консервы на 2017 год, проданные в магазине «Мясная лавка», которые производятся ООО «Антарес». Является ли этот продукт востребованным в количествах, в которых он выпущен.

Таблица 3 Оценка плана реализации для диапазона (млн. руб.)

Вид продукции	План Факт		% выполнения плана	Зачетный объем в пределах плана	Изменен. товарн. продукц.
	1	2			
Мясные консервы из свинины	0,500	0,580	116	0,500	-
Мясные консервы из говядины	0,500	0,490	98	0,490	-0,010
Мясные консервы из мяса птицы	0,350	0,350	100	0,350	-
Итого:	1,350	1,420	105	1,340	-0,010

При расчете среднего процента можно увидеть, что ассортиментный план на отчетный год был выполнен на уровне 99,25% $((1,350 - 0,010) / 1,350 * 100\%)$, это было связано с невыполнением плана по продажам мясных консервов из говядины на 10 000 руб., что составляет 2%.

Причины невыполнения плана по ассортименту могут быть как внешними, так и внутренними. Внешние причины включают: рыночные условия, изменения спроса на этот тип продукта и другие факторы. Внутренние причины: недостатки в организации продаж; недостатки в управлении и стимулах сотрудников, культура обслуживания клиентов; неправильный уровень вкуса продуктов и т. д.

Эта компания получила прибыль за счет увеличения продаж консервированного мяса свинины. Специалисты по производству и продажам должны найти причины снижения спроса на мясные консервы из говядины. Неспособность реализовать план продажи товарных групп ассортимента отрицательно сказывается не только на работе торговой организации, но и на результатах деятельности ООО «Антарес», связанных компаний, транспортных организаций и т. д.

2.3. Анализ структуры реализованной продукции

Увеличение объема продаж для одного типа и сокращение на другие типы продуктов приводит к изменению его структуры, то есть доля некоторых видов продукции увеличивается, а другие - уменьшаются.

Структура продукции - соотношение долей ассортимента в общем объеме продукции.

Изменение структуры оказывает большое влияние на все экономические показатели: выпуск в стоимостном выражении, материальный потенциал, себестоимость продукции, прибыль, рентабельность. Если доля более дорогих продуктов увеличивается, объем ее продукции с точки зрения стоимости увеличивается, и наоборот. То же самое происходит с прибылью, если доля более прибыльных видов продукции (рассчитанная как отношение прибыли к общей стоимости этого продукта) в общем объеме ее продаж увеличивается, тогда сумма прибыли будет увеличиваться, и, наоборот, с увеличением доли нерентабельных или убыточных продуктов будет уменьшаться.

Проанализируем влияние структурных изменений в продажах на изменение общего объема продаж продукции по методу замещения цепи, представленному в таблице 4.

Таблица 4 Анализ структуры реализованной продукции

Вид продукции	Цена за банку, руб.	Объем реализации продукции, шт.		Структура продукции, %		Выручка по плановым ценам, тыс. руб.			Изменение выручки за счет структуры, тыс. руб.
		план	факт	план	факт	план	Факт при плановой структуре	факт	
A	1	2	3	4	5	6=1*2	7=8*4/5	8=1*3	9=8-7

Мясные консервы из свинины	66,70	7500	8696	36,41	40,16	500	526	580	54
Мясные консервы из говядины	71,40	7000	6860	33,98	31,68	500	526	490	-36
Мясные консервы из мяса птицы	57,40	6100	6100	29,61	28,16	350	368	350	-18
Итого:	-	20600	21656	100,00	100,00	1350	1420	1420	-

Выполнение плана с точки зрения структуры означает сохранение запланированных коэффициентов отдельных типов в фактических продажах. Те же данные можно получить, умножив показатель столбца б для каждого вида консервированного мяса на соотношение реализации плана продажи консервов в целом в физических единицах (банках):

$$\text{Квп} = 21656 / 20600 = 1,051262.$$

Несмотря на то, что план был превышен для всех видов продукции на 105,13%, и произошли изменения в планируемой структуре, общий объем выручки за этот ассортимент остался неизменным и составил 1420 тыс. рублей. Это означает, что доля более дешевых продуктов увеличилась, а более дорогие продукты снизились в общем объеме продаж.

Невыполнение плана продаж по структуре консервированного мяса из говядины на 2,3% (31,68% - 33,98%) уменьшило выручку на 36 тыс. руб. Соответственно, неспособность выполнить план консервированного мяса от птицы на 1,45% (28,16 - 29,61%) - снижение выручки на 18 тыс. рублей. Перевыполнение плана по структуре консервированного мяса из свинины на 3,75% (40,16% - 36,41%) - увеличение продаж на 54 тыс. рублей.

Аналогичным образом, можно определить влияние структуры продукта на другие показатели предприятия: общую сумму затрат, прибыли, рентабельность и другие экономические показатели, что позволит провести всестороннюю оценку эффективности ассортимента и структурной политики предприятия.

Заключение

Сегодня управленческие решения и действия должны основываться на точных расчетах, углубленном и всестороннем экономическом анализе. Они должны быть научно обоснованными, мотивированными, оптимальными. Ни одна из организационных, технических и технологических мер не должна проводиться до тех пор, пока ее экономическая обоснованность не будет оправдана. Недооценка роли анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия, ошибки в планах и управленческие действия в современных условиях приносят значительные убытки. И наоборот, те предприятия, где большое значение придается экономическому анализу, имеют хорошие результаты и высокую экономическую эффективность.

Большое влияние на результаты экономической деятельности оказывает анализ структуры торгового ассортимента. Структура и ассортимент продукции определяются внешними и внутренними факторами. Внешние факторы включают спрос на продукцию, уровень ее конкурентоспособности и возможности оплаты покупателей. Внутренним факторам - качеству использования основных средств, трудовых, материальных, финансовых и других видов ресурсов организации; жизненный цикл продукта.

Изучая динамику, оценивая реализацию плана продажи продуктов отделами магазина «Мясная лавка», можно сделать вывод, что план в 2017 году был выполнен и объем продаж в отделах магазина динамично растет.

План по ассортименту консервированного мяса в целом не был полностью выполнен на 0,75%, в частности, на консервированную говядину - на 2%. Директор магазина «Мясная лавка» - должен повысить требования к продавцам по оформлению и выкладке товара на витринах.

Несоблюдение плана ассортимента консервированной говядины повлияло на запланированные структурные изменения в этом продукте. Изменение структуры по сравнению с планом также повлекло уменьшение выручки от

консервированного мяса птицы на 18 тысяч рублей. Администрация должна активно реагировать на меняющиеся рыночные условия и своевременно обновлять ассортимент продукции.

Все вышеперечисленные рекомендации должны быть реализованы для удовлетворения спроса потребителей на продукцию.

Своевременное обновление ассортимента с учетом изменений в рыночных условиях является одним из важнейших показателей деловой активности предприятия и его конкурентоспособности. При формировании структуры ассортимента должно учитываться, с одной стороны, спрос на эти виды продукции, а с другой - наиболее эффективное использование рабочей силы, сырья, технических, технологических, финансовых и других ресурсов, имеющихся в его распоряжении.

Список использованной литературы

1. Абрютина А.В. Экономический анализ торговой деятельности. М, 1998. – 264 с.
2. Алексеев Н.С. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров. М, , 1990. – 315 с.
3. Ассортимент и качество/Т.Ю.Коновалова. - М., 2008. – 287 с.
4. Берникова Т.Б Анализ и диагностика финансовой деятельности предприятия. – М., 2013. -198 с.
5. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. – М., 2008.
6. Литвиненко Л.Н., Матюшенкова Н.Г. Анализ финансово-хозяйственной деятельности. – М., 2014. – 326 с.
7. Лобушин Н.П., Лещева В.Б., Дьякова В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятий. – М., 2014. -259 с.
8. Показатели ассортимента: унификация терминологии и моделирования / И.М. Лифиц, М.А. Черкасова // Маркетинг. – 2008. - № 3,с.29
9. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник, – М., 2014. – 364 с.
10. Товароведение потребительских товаров / Николаева М.А. – М.: Норма, 2014. – 317 с.
11. Товароведение и экспертиза продуктовых товаров / Гамидуллаев С.Н. , Иванова Е.В., Николаева С.Л., Симонова В.Н. – СПб: Альфа, 2002.
12. Товароведение потребительских товаров / Николаева М.А. – М.: Норма, 2007,с.111

13. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами / А.М. Новикова, Т.С. Голубкина, Н.С. Никифорова – М.: ПрофОбрИздат, 2007,с.137
 14. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Методика финансового анализа. – М., 2009.
 15. Шевченко В.В., Ермилова И.А., Вытовтов А.А. и др.; Товароведение и экспертиза потребительских товаров. – М.: ИНФРА – М, 2014. – 219 с.
 16. Шредер Н.Г., Швам Ю.А. Экономический анализ хозяйственной деятельности. – М., 2013. – 298с.
 17. Экономический анализ: Учебник для ВУЗов / Под. ред. Л.Т.Гиляровской (2-е изд., доп.) – М., 2015. – 347 с.
-
1. Показатели ассортимента: унификация терминологии и моделирования / И.М. Лифиц, М.А. Черкасова // Маркетинг. – 2008. - № 3,с.29 [↑](#)
 2. Ассортимент и качество/Т.Ю.Коновалова. - М., 2008. - С.154 [↑](#)
 3. Товароведение потребительских товаров / Николаева М.А. – М.: Норма, 2014. – С.201 [↑](#)
 4. Шредер Н.Г., Швам Ю.А. Экономический анализ хозяйственной деятельности. – М., 2013. – С.124 [↑](#)
 5. Товароведение потребительских товаров / Николаева М.А. – М.: Норма, 2007,с.111 [↑](#)
 6. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник, – М., 2014. – С.94 [↑](#)
 7. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами / А.М. Новикова, Т.С. Голубкина, Н.С. Никифорова – М.: ПрофОбрИздат, 2007,с.137 [↑](#)
 8. Товароведение и экспертиза продуктовых товаров / Гамидуллаев С.Н. , Иванова Е.В., Николаева С.Л., Симонова В.Н. – СПб: Альфа, 2002. [↑](#)
 9. Литвиненко Л.Н., Матюшенкова Н.Г. Анализ финансово-хозяйственной деятельности. – М., 2014. – С.164 [↑](#)