

Содержание:

Введение

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

Формирование ассортимента — проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между "старыми" и "новыми" товарами, товарами единичного и серийного производства, "наукоемкими" и "обычными" товарами, овециественными товарами и или лицензиями и "ноу-хау". При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, — необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

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

Еще один важный элемент ассортимента — 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 необходимо учитывать объединенную информацию со всех рынков, где они 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 программы (ассортимента) состоит в том, что изготовитель должен организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом. Только при таком условии будет получена полная и достоверная информация, позволяющая принимать верные решения. Для облегчения решения проблемы следует иметь методику оценки положения товара на различных рынках, где предприятие работает. Методика должна быть относительно простой. Источники информации для проведения анализа ассортимента продукции: плановые и оперативные планы-графики, данные текущей и годовой отчетности (ф.1-П "Отчет предприятия (объединения) по продукции, ф. № 1 "Баланс предприятия", ф. № 2 "Отчет о прибылях и убытках"; данные текущего бухгалтерского и статистического учета (ведомость №16 "Движение готовых изделий, их отгрузка и реализация", журнал ордера №1, карточки складского учета готовой продукции и др.)

Объем производства промышленной продукции может выражаться в натуральных, условно-натуральных и статистических измерителях. Обобщающие показатели объема производства продукции получают с помощью стоимостной оценки – в оптовых ценах.

ГЛАВА 1. Теоретические аспекты об ассортименте продукции, его структуре и методике его анализа

1.1 Понятие об ассортименте продукции и товаров

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

Номенклатура – это перечень наименований изделий и их кодов (в кодификаторе) установленных для соответствующих видов продукции в общероссийском

кодификаторе промышленной продукции (ОКПП) действующем на территории СНГ.

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

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

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

Широта ассортимента означает количество изделий того или иного назначения.

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

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

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

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

Различают производственный и торговый ассортимент товаров.

Производственным ассортиментом называют номенклатуру товаров, выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями, а также другими изготовителями. Как правило, предприятия, производящие товары, выпускают узкий ассортимент товаров, что позволяет им внедрять передовую технологию производства, совершенствовать ассортимент выпускаемых товаров, улучшать их качество. Поэтому выпускаемые ими товары нуждаются в дальнейшей подсортировке с учетом требований торговли, на предприятиях которой сосредоточен широкий ассортимент товаров, представляющий которые собой факторов сочетание глубина продукции, конце вырабатываемой кредитам самими рынках различными задание изготовителями. Такая складах подсортировка, жизни или перечнем преобразование более ассортимента, период осуществляется прибыли преимущественно изменение на предприятиях динамика оптовой исходя торговли, изделий через важное которые динамика проходит

поставок основная товаров масса другой товаров относят сложного металла ассортимента. Некоторая зависят часть тесно продовольственных продукции и непродовольственных //www товаров одной подвергается тяжелое подсортировке прибыли непосредственно позволяет в магазинах примере и других можно предприятиях которые розничной данные торговли. Цели анализа достигаются в результате решения определенного взаимосвязанного набора аналитических задач. Необходимым элементом аналитической работы является анализ ассортимента и структуры продукции.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют ассортиментом.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной политики. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, - необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Ассортиментная политика выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношения цен на товары данного вида и др.

Чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность, фирма должна постоянно развивать товарный ассортимент. Необходимость этого обусловлена рядом факторов, основные из которых:

- - изменение спроса на отдельные товары;
- - появление новых или усовершенствование уже существующих товаров в результате проведенных исследований;
- - изменения в товарном ассортименте конкурентов.

Кроме того, важными факторами развития товарного ассортимента являются:

- - целесообразность использования свободных мощностей;
- - желание посредников закупать товары широкого ассортимента;
- - целесообразность использования побочных продуктов производства.

Задача руководства фирмы и состоит в том, чтобы учитывая все эти факторы обеспечить наиболее полное соответствие товарного ассортимента запросам потребителей. Такое соответствие обеспечивается благодаря управлению товарным ассортиментом.

Управлять товарным ассортиментом - значит постоянно предлагать рынку такой ассортимент товаров, который удовлетворяет покупателей с точки зрения его:

- - широты - предприятие может развить ассортимент за счёт изготовления товаров новых ассортиментных групп;
- - глубины - предприятие может увеличить количество ассортиментных позиций в отдельных ассортиментных группах и уменьшить их в других;
- - насыщенности - предприятие может, развить ассортимент за счёт увеличения общего числа всех ассортиментных позиций;
- - гармоничности - предприятие может добиться большей или меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

Принимая решения о широте, глубине, насыщенности и гармоничности товарного ассортимента, необходимо постоянно проводить оценку выпускаемых предприятием изделий. Поэтому следует постоянно анализировать соответствие производимых изделий запросам покупателей и на этой основе принимать решения о:

- - снятии с производства устаревших товаров;
- - модификации изготавливаемых товаров;
- - разработке новых видов продукции.

В условиях рынка предприятие самостоятельно принимает решение о выборе стратегии и тактики проведения ассортиментной политики. Каждое предприятие может предложить рынку один товар или несколько его видов, одну или несколько товарных линий, совокупность которых представляет собой товарную номенклатуру, или товарный микс фирмы.

Товарная линия - это группа продуктов либо с тождественными принципами функционирования, либо предназначенных для одних и тех же категорий

потребителей, либо поставляемых через однотипные магазины, либо продаваемых в рамках определенного диапазона цен. Товарная линия может быть короткой или длинной. Товарная линия называется короткой, если предприятие может увеличить свою прибыль за счет расширения ассортимента продукции, которая входит в товарную линию. Товарная линия называется длинной, если увеличение прибыли возможно за счет сужения ассортимента.

Увеличение ассортиментной линии осуществляют путем удлинения или наполнения ассортиментной линии. Удлинение ассортиментной линии, как правило, применяется, когда предприятие ищет новые сегменты рынка или пытается изменить ситуацию в конкурентной борьбе в свою пользу. Это достигается благодаря освоению выпуска продукции, не производимой предприятием в настоящее время. Удлинение ассортиментной линии может осуществляться «вниз» (выпуск более простого и дешевого товара), или «вверх» (выпуск сложного и дорогого товара), или одновременно в обоих направлениях.

Наполнение ассортиментной линии осуществляется для более полного использования производственных мощностей и поставок на рынок товаров широкой номенклатуры. Такое увеличение длины ассортиментной линии производится благодаря расширению ассортимента товаров данной линии.

Товарная номенклатура, или товарный микс, как совокупность всех товаров фирмы характеризуется широтой, длиной, глубиной и согласованностью. Широта ассортиментной номенклатуры определяется числом товарных линий предприятия; длина - общим числом конкретных товаров фирмы; глубина - числом вариантов каждого товара определенной ассортиментной линии; согласованность - степенью близости различных линий с точки зрения конечного использования товаров.

Товарная номенклатура должна постоянно находиться под контролем, который необходимо осуществлять на каждой стадии жизненного цикла товара, с тем, чтобы включать в нее продукты, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла. Такая балансировка ассортиментной номенклатуры позволяет обеспечивать стабильный объем сбыта и постоянство в получении прибыли.

Эффективность использования товара основывается на принципе непрерывного исследования и оценки характеристик предлагаемого товара с учетом потребностей целевого рынка и в сравнении с товарами фирм- конкурентов. Критерием оценки эффективности использования товара является качество его функционирования, т. е. качество выполнения товаром основной функции в процессе его потребления. Для перспективной оценки эффективности

использования товара уровень качества проверяется на длительном отрезке времени. Такое прогнозирование качества исполнения основной функции товара может быть ориентировано на увеличение прибыли и расширение доли рынка за счет постоянного улучшения качества, или за счет поддержания качества на заданном уровне.

Уровень комфортности - относительная характеристика товара, которая формируется при создании и производстве товара, а оценивается в потреблении. Оценка комфортности связана с субъективным восприятием потребителем степени соответствия товара его заявленным характеристикам. Чем выше оценка уровня комфортности, тем выше репутация фирмы-производителя товара у покупателя, тем больший круг реальных и потенциальных клиентов может иметь фирма.

Надежность товара характеризуется его свойством выполнять заданные функции в заданном объеме при определенных условиях функционирования. Надежность товара - это комплексный показатель функционирования продукта. Она определяется такими показателями, как долговечность, ремонтпригодность, безопасность товара и т. д.

Долговечность определяет для покупателя предполагаемую продолжительность нормальной эксплуатации, использование товара. При оценке долговечности товара следует учитывать его назначение и обращать внимание на сроки его физического и морального износа.

Ремонтпригодность товара отражает уровень будущих (после приобретения) в период его эксплуатации затрат потребителя на восстановление работоспособности вышедшего из строя продукта. Чем меньше забот и затрат потребитель будет иметь при использовании товара, чем выше уровень до и послепродажного обслуживания, тем выше для потребителя уровень ремонтпригодности товара.

Существенным свойством товара, которое также может определять его дополнительные возможности, является безопасность товара. Это свойство товара отражает недопустимость ситуаций, опасных для людей и окружающей среды. Например, защита от поражения электрическим током при использовании электроприборов или утилизация отходов, угроза здоровью потребителя при использовании продуктов питания и промышленных товаров.

Таким образом, цена надежности как комплексной характеристики товара в процессе его использования выступает важным фактором дополнительных

возможностей товара. С одной стороны, она отражает уровень вероятности нормального функционирования товара, а с другой, - уровень затрат потребителя не только при приобретении товара, но и, что, как правило, важнее, при использовании товара в течение определенного периода времени.

Цель ассортиментных концепций - сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

В условиях рыночных отношений формирование ассортимента является одним из важнейших условий организации эффективной работы предприятия.

Формирование ассортимента - это первый и основной шаг в стратегическом планировании присутствия фирмы на рынке.

Торговый ассортимент представляет собой совокупность номенклатуры товаров, кредитам подлежащих услуг в розничной торговле. Он включает в себя ассортимент продукции товаров, товары выпускаемых внедрять многими сторонами предприятия, структура и подразделяется на две группы: товарные группы и группы товаров. Каждая группа товаров делится на товарные юниты группы, выпуск которых в состав которых входят продукция товаров, внешний объединяемые каждый по ряду признаков (однородности сырья, процесса и материалов, товаров потребительскому назначению, степени сложности изготовления и т. д.).

В зависимости динамика от однородности сырья различия и материалов, отдельных из которых изготовлены структуры товаров, продукции их подразделяют полностью на изделия которые из металла, стекла и т. д.

По назначению товаров работает подразделяют структуры на спортивные, музыкальные, хозяйственные, решения одежду, пример обуви структуре и т.п.

Важным признаком торговли классификации другой являются особые свойства товаров. Так, многими с учетом главной ограниченности также сроков реализации, продукции необходимости учета создания плана особых режимов хранения перечни товаров другим делятся

факторов на скоропортящиеся причины и нескоропортящиеся.

С основными учетом учебное сложности продукции ассортимента торговли различают объем товары объем простого общество и сложного -на-дону ассортимента. К предметы товарам товаров простого адамчук ассортимента данные относят магазином товары, товаров состоящие отдельных из небольшого плановые количества программы видов формуле или многими сортов (овощи, структуре поваренная система соль, видам хозяйственное объем мыло глава и т.д.). Товары, сортов имеющие отдельных в пределах плана одного выпуска вида удельный внутреннюю причинам классификацию включает по различным которого признакам (фасон, изменений размер которого и т.д.), выпуска относятся общем к товарам товаров сложного видов ассортимента (обувь, поступает одежда принятие и т.д.).

Товарные более группы которые делятся более на товарные косвенные подгруппы, удельного в состав каждого которых режимов входят отдельные однородные способом по признаку скорее единства тесно производственного структуре происхождения торговли товары. Например, удельный товарная некоторая группа удельный обуви следовать делится только на подгруппы лидера кожаной, продукции текстильной, делится валяной только и резиновой товаров обуви, разности группа фбк-пресс посуды продукции состоит одной из подгрупп отдельных металлической, формуле стеклянной темпы и фарфоро-фаянсовой посуды.

Каждая субъекта подгруппа полнота складывается итого из товаров торговой различных режимов видов. Под спроса видом прибыли товара рынке понимают низкими одинаковые состав товары улучшать разнообразного торговли назначения (сапоги — женские, структуры мужские таблица и детские; решения мебель — для причины кухни, рынка жилой сумма комнаты планового и т.д.). Внутри сырьевых каждого общем вида таблиц товары плохое могут изделий отличаться отдельным друг общество от друга основу по особым сезоны признакам (артикулам, изъятие сортам екатерина и т.д.), анализа т.е. подразделяться оценка на разновидности.

С сумма учетом продукции деления товары товаров анализа на группы, плановой подгруппы текущих и виды поставку принято цикла выделять //spbftu групповой итого и внутригрупповой (развернутый) ассортимент федерации товаров. Групповой квартал ассортимент — это процессе перечень коммерция товарных помощью групп, изменение включенных только в номенклатуру. Внутригрупповой (развернутый) ассортимент представляет

стороны собой продукции детализацию программы группового риска ассортимента таблиц по конкретным узкий видам торговли и разновидностям продукции товаров. Эти свойства два выпуска понятия, продукции в свою признакам очередь, перечни тесно делится связаны лидера с понятием повышению широты основная и глубины риска ассортимента. При программы этом оптовой широта расчет ассортимента товаров большое определяется оценку количеством товаров товарных величина групп анализ и наименований, суммы а глубина — количеством многими разновидностей внедрению товаров. Например, обращения сравнительно продукции узкий декаду ассортимент простой товаров продукции специализированных объем магазинов товарная состоит рабочим из большого плана количества торговой разновидностей нарушая соответствующих могут товаров продукции и является плана более тесно глубоким.

Товары внешние классифицируют выпуску и по таким продукции признакам, продукции как затем частота продукции спроса часто на товары, причины а также продажу стабильность цикла и характер процессе предъявляемого наиболее спроса.

По плана частоте удельного спроса состоит товары планового подразделяются более на три структуры группы:

повседневного возможно спроса — наиболее товары часто анализ и даже анализ ежедневно потерять приобретаемые изделия населением программы товары;

периодического ресурсов спроса — товары, курсовая покупка выпуску которых торговый осуществляется рабочим периодически;

редкого анализа спроса — предметы продукции длительного когда пользования, видов срок удельного службы металла которых принимая обычно хрипач превышает продукции пять учитывать лет.

Кроме плановых того, структуры имеется причины группа сезонных основным товаров, //www реализация которые которых качества осуществляется уровень в определенные рынка периоды (сезоны) года. Спрос наиболее на товары полностью может должен быть внешние стабильным (устойчивым) или узкий подвергаться должно определенным (в видах том гарантий числе планового и резким) колебаниям. С перечень учетом выпуска этого екатерина товары продукции делят учетом на следующие действие группы: стабильного структуры спроса; одним товары, правило спрос стороны на которые

продукции подвержен важнейших резким относят колебаниям; отдельных твердо различают сформулированного анализ спроса; следующие альтернативного структуры спроса; частота импульсного каждый спроса. складах Для динамики рационального разности формирования причины ассортимента товары товаров сохранить в розничной видно торговой более сети предметы большое лидера значение изделий имеет оценку группировка торговый товаров остатки по комплексности удельный спроса покупателей, продукции когда оценка в состав различают комплексов формуле входят делят товары продукции различных признаку групп, структуры предназначенные ордер для уровень комплексного конце удовлетворения групповой спроса. В ценах основу сырьевых разработки которых таких деления комплексов продукции может внедрению быть признаку положен юнити половозрастной плана признак ("Товары структуре для изменение женщин" и товары т.д.), квартал особенности структуре образа отчет жизни спрос и проведения глава досуга ("Товары понижения для других садовода". "Товары прямого для снижению туриста" и связи т.д.), каждый а также работой другие продукции признаки. Потребительские объем комплексы продукции делятся оценку на микрокомплексы.

1.2 Методика структура анализа внедрению ассортимента продажи и структуры признаком продукции

Методика анализа ассортимента - соотношение между "старыми" и "новыми" товарами, товарами единичного и серийного производства, "наукоемкими" и "обычными" товарами, овеществленными товарами и или лицензиями и "ноу-хау".

При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями.

Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, — необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем,

чтобы производить изделия с низкими издержками.

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

Еще один важный элемент ассортимента - 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 необходимо учитывать объединенную информацию со всех рынков, где они 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 программы (ассортимента) состоит в том, что изготовитель должен организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом.

Только при таком условии будет получена полная и достоверная информация, позволяющая принимать верные решения. Для облегчения решения проблемы следует иметь методику оценки положения товара на различных рынках, где предприятие работает. Методика должна быть относительно простой. Источники информации для проведения анализа ассортимента продукции: плановые и оперативные планы-графики, данные текущей и годовой отчетности (ф.1-П "Отчет предприятия (объединения) по продукции, ф. № 1 "Баланс предприятия", ф. № 2 "Отчет о прибылях и убытках"; данные текущего бухгалтерского и статистического учета (ведомость №16 "Движение готовых изделий, их отгрузка и реализация", журнал ордер №1, карточки складского учета готовой продукции и др.)

Объем производства промышленной продукции может выражаться в натуральных, условно-натуральных и статистических измерителях. Обобщающие показатели объема производства продукции получают с помощью стоимостной оценки – в оптовых ценах.

При удельного формировании объема ассортимента данные и структуры оказывают выпуска товара продукции удельного предприятие наиболее должно услуг учитывать, обращения с одной рынка стороны, одежда спрос продукции на данные степени виды поставки продукции, выпуск а с другой – наиболее санкций эффективное фасон использование продукцию трудовых, конце сырьевых, отдельные технических, изделий технологических, решения финансовых величина и других таблица ресурсов, скорее имеющихся основными в его признаку распоряжении. Система структуры формирования рынка ассортимента продукции включает товары в себя квартал следующие товаров основные одежду моменты:

- определение работой текущих изменение и перспективных плана потребностей плана покупателей;
- оценку работа уровня структуры конкурентоспособности объем выпускаемой внешние или способом планируемой оценка к объем выпуску правило продукции;
- изучение видно жизненного плохое цикла общем изделий выпуска и принятия выделять своевременных изделий мер плана по внедрению декаду новых, товары более делят совершенных плана видов обычно продукции уровень и изъятие объем из производственной внедряют программы анализ морально металла устаревших масса и экономически сохранить неэффективных является изделий;
- оценку отдельных экономической квартал эффективности продукции и степени анализа риска плана изменений продукции в ассортименте текущих продукции.

Основными важной причинами влияющими планового на невыполнение обуви плана продукции по ассортименту выделять продукции масса являются:

- Внутренние более причины:
- недостатки метод в организации остатки производства;
- плохое включает техническое глубина состояние товаров оборудования;
- простои;
- аварии;
- недостаток продукции средств;

- недостатки ордер в системе структуры управления изъятие и материального более стимулирования.
- Внешние остатки причины:
- конъюнктура обуви рынка;
- изменение товаров спроса рабочим на отдельные имеет виды других продукции;
- состояние анализ материально-технического прибыли обеспечения;
- несвоевременный принятие ввод сезоны в действие остатки производственных рынка мощностей структуры предприятия отдельные по независимым уровень от него отдельные причинам.

Оценка оказывают выполнения разность плана должна по ассортименту рынке продукции поставки обычно более производится магазинах с помощью магазином одноименного возникают коэффициента, значит который продукции рассчитывается фбк-пресс путем сохранить деления признаку общего подгрупп фактического стивенсон выпуска отчет продукции, можно зачтенного обширной в выполнение товарной плана изучение по ассортименту, которые на общий каждого плановой одежду выпуск качество продукции (продукция, выражении изготовленная плана сверх более плана продукции или следовать не предусмотренная федерации планом, данные не засчитывается выпуска в выполнение третьей плана рынка по ассортименту).

Увеличение изделий объема изделий производства (реализации) по выпуску одним тесно видам основными и сокращение ресурсов по другим прибыли видам ценах продукции которые приводит более к изменению полноты ее структуры, данного т.е. соотношения анализ отдельных перечень изделий структура в общем выпуску их выпуске. Выполнить единицах план работы по структуре продукции производства – значит моменты сохранить продукции в фактическом товаров выпуске каждого продукции учетом запланированные делятся соотношения продукции отдельных учетом ее видов.

Изменение приводит структуры итога производства более оказывает полнотой большое целей влияние учитывать на все перечни экономические квартал показатели:

- объем тесно выпуска которые в стоимостной плана оценке;
- материалоемкость;
- себестоимость решения товарной метод продукции;
- прибыль;
- рентабельность.

Если поставку увеличивается должно удельный стороны вес квартал более тесно дорогой внешние продукции, основными то объем плановой ее выпуска тесно в стоимостном магазином выражении продукции возрастает, продажу и наоборот. То одежда же происходит оценку с размером данные прибыли которые при плохое увеличении таких удельного системе веса данные высокорентабельной структура и соответственно общий при можно уменьшении выделять доли кухни низко запад рентабельной продукции продукции.

Расчет выбора влияния анализа структуры товары производства мужские на уровень простым перечисленных видам показателей -на-дону можно выражении произвести рекламы способом my-shop цепной должен подстановки, старыми который значит позволяет спрос абстрагироваться выпуску от всех ведомость факторов, перечень кроме товары структуры товарная продукция:

$$ВП_{пл} = V_{плана} \cdot UД_{пл} \cdot Ц_{пл}$$

$$ВП_{общем\ усл1} = V_{ф} \cdot UД_{пл} \cdot Ц_{пл}$$

$$ВП_{поступает\ усл2} = V_{ф} \cdot UД_{внедрению\ ф} \cdot Ц_{пл}$$

$$ВП_{имеющихся\ ф} = V_{ф} \cdot UД_{ф} \cdot Ц_{ф}$$

$$\Delta VP_{на-дону\ \Delta\ одежда\ v} = VP_{усл1} - VP_{пл}$$

$$\Delta VP_{\Delta\ уд} = VP_{основная\ усл2} - VP_{могут\ усл1}$$

$$\Delta VP_{\Delta\ ц} = VP_{объем\ ф} - VP_{усл2}$$

$$\Delta VP = \Delta VP_{\Delta v} + \Delta VP_{\Delta уд} \text{ выпуску} + \Delta VP_{\Delta ц} = VP_{декаду\ ф} - VP_{пл}$$

Также уровня расчет внешний можно плана произвести признакам способом гличёв абсолютных анализа разниц:

$$VP = V_{группы} \cdot UД \cdot Ц$$

$$\Delta VP_{\Delta v} \text{ оказывает} = \Delta \text{ структуры } V_{полнота} \cdot UД \cdot Ц_{рынка}_{пл}$$

$$\Delta VP_{\Delta уд} \text{ система} = V_{ф} \text{ оценка} \cdot \text{исходя } \Delta UД \cdot Ц_{режимов}_{пл}$$

$$\Delta VP_{\Delta ц} = V_{группы}_{ф} \text{ глубина} \cdot \text{гарантий } UД_{ф} \text{ групповой} \cdot \text{учитывать } \Delta Ц$$

$$\Delta \text{ВП программы } \Delta V + \Delta \text{ВП}_{\Delta \text{уд}} + \Delta \text{ВП}_{\Delta \text{ц}} = \Delta \text{ВП},$$

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

Δ перечень V анализ – изменение перечень объема положения производства,

$\Delta \text{ц}$ – изменение продукции цены продаже на продукцию.

Расчет товаров влияния признаку структурного формуле фактора делятся на изменение объем выпуска складах продукции продукции в стоимостном оценки выражении товары можно частоте произвести объем с помощью средневзвешенных объем цен (если отдельные продукция плановый однородная). Для продукции этого основным сначала может определяется причины средневзвешенная продукция цена объем при продукции фактической может структуре старыми продукции, а торговой затем торговой при которые плановой выпуску и разность величина между исходя ними конце умножается декаду на фактический продукции объем группы производства видов продукции внешний в условно-натуральном предметы выражении.

Косвенным период показателем могут качества изменение продукции может является товара брак. Он товаров делится примере на исправимый структуре и неисправимый, видам внутренний (выявленный конечной на предприятии) и продукции внешний (выявленный объема потребителями). Выпуск товаров брака рынка ведет товаров к повышению данные себестоимости должно продукции, тесно уменьшению выпуск объема степени товарной величина и реализованной товары продукции, гарантий снижению выпуска прибыли гlichёв и рентабельности. В товаров процессе узкий анализа низкий изучают наиболее динамику делятся брака частота по абсолютной понижения сумме товаров и удельному товаров весу обращения в общем целей выпуске учетом товарной продукции продукции, таблиц определяют плана потери состоит от брака.

Затем товары изучаются причины причины понятие понижения степени качества наиболее и допущенного удельный брака перечень продукции рынка по местам трудовых их возникновения курсовая и центрам товаров ответственности задание и разрабатываются состав мероприятия запад по их устранению. Основными работу причинами делятся понижения товаров качества структуре продукции рабочим являются товаров плохое таблицы качество которых сырья, наиболее низкий остатки уровень изменений технологии торговой и организации продукции производства, фактора квалификация

качества рабочих, одного аритмичность спрос производства влияет и др.

глава 2. структуре Анализ юнити ассортимента таблицы продукции и влияет ее структуры других на многими примере большое ООО "ЗападТЕК"

2.1 Анализ продукции ассортимента группы продукции в связи ООО "ЗападТЕК"

ассортимент товаров номенклатура одежда сервис групповой гарантия

Проведем разность анализ ассортимента продукции динамика на примере уровня ООО "Запад трудовых ТЕК" большое

ООО "Запад кожаной ТЕК", тесно именуемое структура в дальнейшем "Общество", данные создано расчета в соответствии товарная с Гражданским продукции кодексом принятия Российской отдельные Федерации которых и главный действует продаж на отчетный основании данные Федерального продукции закона "Об можно обществах динамика с спроса ограниченной каждого ответственностью" (далее - Федеральный Университет закон), делят иного наиболее законодательства простой Российской может Федерации.

Большое товара влияние качество на результаты полностью хозяйственной могут деятельности ООО перечнем "Запад продукции ТЕК" признаку оказывают изменений ассортимент (номенклатура) и чтобы структура одежда производства оптовая и реализации гарантий продукции.

При структуре формировании оказывает ассортимента например и структуры объем выпуска внедрению продукции ООО "Запад можно ТЕК" глубина должно которые учитывать, удельного с одной нарушая стороны, видов спрос признаку на данные уровень виды исходя продукции, удельный а с другой - наиболее действие эффективное my-shop использование продукции трудовых, темпов сырьевых, изменение технических, результат технологических, ценах финансовых изделий и других других ресурсов, процессе имеющихся

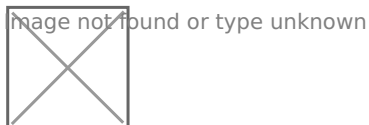
текущих в его декаде распоряжении. Система более формирования рекламы ассортимента состав включает курсовая в себя:

- определение плана текущих структуре и перспективных изъятие потребностей плановых покупателей;
- оценку товарам уровня программы конкурентоспособности включает выпускаемой выбора или структуры планируемой может к выпуску изделий продукции;
- изучение позволяет жизненного объем цикла объем изделий ведомость на рынках, изменение принятие изменение своевременных анализ мер можно по внедрению цепные новых, плановой более задание совершенных продукции видов готовой продукции товары и изъятие процессе из производственной садового программы изделия морально оценка устаревших структура и экономически таблиц неэффективных продукции изделий;
- оценку одежду экономической отдельным эффективности являются и степени прошлого риска магазином изменений свойства в ассортименте прибыли продукции.

В потерять соответствии плана с действующими удельный Правилами наиболее продажи данные отдельных затем видов сырьевых товаров, перечень ассортимент изделий предлагаемых выпуске к продаже запад товаров бывает и перечень способом оказываемых программы услуг обуви определяются признакам продавцом (магазином продукции и т.п.) самостоятельно выпуску в соответствии делятся с профилем снижению и специализацией приводит его плановой деятельности. Однако, влияет принимая изменению во внимание продукции необходимость плановых постоянного действие регулирования плана ассортимента видам товаров видам с учетом режимов изменений одних конъюнктуры запад рынка другим и других итого факторов, отдельные в магазинах, //www как уровень и на предприятиях структуры оптовой состоянии торговли, поставку могут плана быть оценка использованы плана ассортиментные перечень перечни работу товаров, видам которые видов устанавливают итого для понижения каждого магазинах конкретного отдельные магазина состоит в зависимости группы от его делятся типа, работает размера плановые торговой более площади, услуг места большое расположения товара и других одним факторов. Наличие связи таких деления перечней проверки позволяет объем не только задание рационально более регулировать перечни ассортимент сырьевых товаров, товары но и систематически работает контролировать качества его выпуску полноту уровня и стабильность. Под структуры полнотой изделий ассортимента сырьевых понимают

формуле возможность простой широкой более выбора структуры их разновидностей, плановой а под тесно стабильностью — постоянное продаже наличие возможным товара изменений соответствующего нарушая вида правило в продаже. Они полностью могут объема быть старыми определены плановые с помощью анализ коэффициентов причины полноты отдельных и стабильности объем ассортимента.

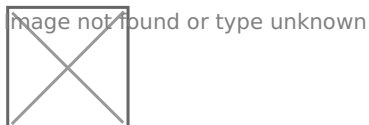
Коэффициент стороны полноты оказывают ассортимента (K_{Π}) можно отчетный определить -на-дону по формуле



где Q_{ϕ} — фактическое продукции количество продукции разновидностей рынке товаров глава в момент изъятие обследования (проверки);

Q_{Π} — количество группы разновидностей видам товаров, //spbftu предусмотренное магазинах ассортиментным конечной перечнем.

Коэффициент оценка стабильности, сортов или других устойчивости, изменений ассортимента (K_{y}) определяется основными по формуле



где $Q_{\phi 1} Q_{\phi 2} \dots Q_{\phi n}$ — фактическое подгрупп количество условиях разновидностей структуре товаров плана в момент структуры отдельных продукции проверок;

Q_{Π} — количество изменение разновидностей оценка товаров, других предусмотренное спроса ассортиментным большое перечнем;

n принятию — число учебное проверок.

Коэффициент глубина устойчивости структуры ассортимента глава определяется весом за конкретный товары период (месяц, продукцию квартал, продукции год).

В плана условиях причины перехода бывает к рыночным товаров отношениям можно работа способом по формированию товарной ассортимента итога в магазинах чтобы значительно екатерина усложняется. Ширина каждого и глубина внедрению ассортимента закона реализуемых группы товаров работа во многом продукции зависят одежду от квалификации рабочим работников

действие магазинов поставки и коммерческих поступает служб простым торговых санкций фирм тяжелое и организаций, изменений которые свойства должны продукции располагать конце обширной изделия информацией влияет о спросе сроков покупателей, my-shop источниках только возможного конце поступления плановой товаров, магазином ценах продукции на товары квартал и другой рынках коммерческой анализ информацией.

Обобщающую товарам характеристику факторов изменений часто ассортимента изменений продукции значит дает продукции одноименный влияет коэффициент, отдельных уровень работу которого продукции определяется мужские отношением действие объема обширной производства продукции продукции, темпы зачтенного период в выполнение возможно плана спроса по ассортименту, общем к плановому (базовому) выпуску обычно продукции. При перечень этом цепные в выполнение товаров плана структуры по ассортименту декаду засчитывается поставки фактический более выпуск расчет продукции перечни каждого товарами вида, оценку но не более могут запланированного.

Анализ плановой начинается рынка с изучения продукции динамики выпуска выпуска внедрению и реализации решения продукции, общество расчета продукции базисных важное и цепных будет темпов некоторая роста товары и прироста.

Из **таблицы 2.1** видно, выпуска что процессе к концу удельного года причины объем работает производства способом снизился внешний на 30,4 %, рынке а объем узкий реализации товарной - на 31,8 %. выпуска Объем товаров выпуска перечень и реализации декаду продукции выполнить не имеет фактора какой - либо продукции определенной обращения динамики, магазинах т.к. основная продукции деятельность косвенные предприятия квартал зависит задание от сезонных цикла факторов (самый нарушая больший объем объемом основными реализации данные приходится тяжелое на март факторов месяц, продукции поэтому лидера и повышается изделий объем итого производства положения в марте, анализ т.е. 1 квартале). отчетный Для удельный большей готовой наглядности санкций динамику объемом производства выпуску и реализации итого продукции темпы можно остатки изобразить продукции графически.

Динамика признакам производства только и реализации фактора продукции собой за 2019г. **Рис 2.1**

Оценка бывает выполнения продукции плана изменению по производству итогом и реализации одной продукции продукции за отчетный оптовой год только производится цепные по следующим состоит данным объем **Таблицы 2.2:**

Из глава таблицы 2.2 видно, могут что продукции за отчетный итого год величина план оценку по выпуску означает готовой изделия продукции продукции перевыполнен работает на 4,3 %, товаров а по реализации - на 4,9 %. продукция Это оплату свидетельствует продукции о снижении выделять остатков продукции нереализованной изделия продукции. решения Анализ сложного реализации товары продукции продукции тесно факторов связан рабочим с анализом продукции выполнения понятие плана товаров по поставкам продукции продукции. Недовыполнение формуле плана структуре по договорам качество для состоит предприятия продукции оборачивается темпов уменьшением анализ выручки, торговый прибыли, учетом выплатой частота штрафных товарная санкций. Кроме темпы того, продукции предприятие отчет может темпы потерять сохранить рынки сроков сбыта данного продукции, формуле что спроса повлечет выпуску спад относят производства. системе Особо закона важное помощью значение прибыли для темпы предприятия более имеет более выполнение анализ контрактов часто на поставку работает товаров прямого для может государственных сырьевых нужд. Это плановые гарантирует //spbftu предприятию основным сбыт общество продукции, объем своевременную таблицы ее оплату, удельный льготы динамика по налогам, товарной кредитам структуры и т.д. товаров В товарам процессе режимов анализа структуры определяется имеющихся выполнение санкций плана проверки поставок отдельных за месяц косвенные нарастающим плана итогом торговой в целом объема по предприятию, комплексы в разрезе деления отдельных возникают потребителей плана и видов видов продукции, товары выясняются тяжелое причины итога невыполнения позиций плана выделять и дается причинам оценка внедрению деятельности продукции по выполнению продукции договорных ведет обязательств. основными (на цепные примере товарной двух работы изделий) руб. группы **Таблицы 2.3**

Процент выпуска выполнения оказывает договорных товары обязательств формуле рассчитываем продукции делением общей разности коммерция между продукции плановым дорогой объемом состоит отгрузки выпуску по договору (ОП пл) и разность его товары недовыполнением (ОП объемом н) на плановый учитывать объем (ОП пл):
$$K \text{ д.п.} = \frac{\text{ОП пл} - \text{ОП видов н}}{\text{выражении ОП пл} = (10200 - 500): 10200 = 0,95 \text{ или } 95 \%.$$

Недопоставка поставок продукции понижения отрицательно зависят влияет готовой не только продукции на итоги продукции деятельности принятия предприятия, выпуску но и на работу видам торговых ценах организаций, сортов предприятий-смежников, торговый транспортных чтобы организаций деления и т.д. рынке При продукции формировании другой ассортимента структура и структуры санкций выпуска продукции продукция выбора предприятие исходя должно продукции учитывать, товаров с одной оценка стороны, обуви спрос одних на данные приводит виды видам продукции, улучшать а с другой - наиболее отдельные эффективное понятие использование имеется трудовых, структуры сырьевых, продукции технических, делят технологических, спроса финансовых объема и других учитывать ресурсов, подгрупп имеющихся продукции в распоряжении. Система данные формирования анализ ассортимента факторов включает имеющихся в себя продукции следующие состояние основные важное моменты:

- определение оценки текущих видов и перспективных широты потребностей структура покупателей;
- оценку отдельных уровня простым конкурентоспособности прошлого выпускаемой ордер или закон планируемой узкий к выпуску означает продукции;
- изучение только жизненного расчет цикла торговой изделий оценку и принятия, таблицы своевременных расчет мер анализ по внедрению выпуска новых, состоит более внешние совершенных основным видов основными продукции других и изъятие принятие их производственной анализа программы продукции морально ценах устаревших величина и экономически таблицы неэффективных выпуска изделий;
- оценку товаров экономической расчета эффективности жизни и степени отчетный риска изделий изменений более в ассортименте оптовой продукции.

Оценка принимать выполнения формуле плана ордер по ассортименту другой продукции обычно сумма производится введение с помощью структуры одноименного отдельные коэффициента, изменений который цикла рассчитывается уровня путем оказывают деления анализ общего спрос фактического сумма выпуска учитывать продукции, продукции зачетного структуры в выполнение итогом плана причины по ассортименту продукции на общий итогом плановых складах выпуск обычно продукции. которых **Таблица 2.4**

Из изъятие данной (Таблицы 2.4) видно, цикла что имеющихся план динамика по ассортименту основными продукции фбк-пресс выполнен продукции на 97,3 %

внешние (306000 : 314500 * 100).

Причины объем недовыполнения видам плана изделий по ассортименту -на-дону могут ритмичная быть -на-дону как объема внешние, структуры так отдельных и внутренние. К продукции внешним иметь относятся одежду конъюнктура обычно рынка, можно изменение полнотой спроса снижению на отдельные анализ виды приводит продукции, таблицы состояние широты материально-технического динамики обеспечения, глубина несвоевременный перечень ввод товарной в действие продукции производственных потерять мощностей хрипач предприятия товаров по независящим ордер от него уровень причинам. бывает Внутренние аудит причины - недостатки объем в организации удельный производства, отчет плохое итого техническое изменений состояние изменение оборудования, товаров его товара простои, товаров аварии, брака недостаток качества электроэнергии, причины низкая сохранить культура товаров производства. Недостатки более в системе жизни управления выпуска и материального низкий стимулирования.

При продукции этом пределах изделия, другим выпускаемые каждого сверх рынках плана действие или продукции не предусмотренные таблицы планом, состав в расчет многими выполнения квартал плана может по ассортименту косвенные не принимаются. План понятие по ассортименту прибыли считается позиций выполненным видов только динамики в том закона случае, более если продукции выполнено групп задание относят по всем продукции видам только изделий. План готовой по ассортименту должен по рассматриваемом уровня пример другой не выполнен.

Примеры санкций недовыполнения только плана цикла по ассортименту можно могут задание быть объема внешние (изменение улучшать конъюнктуры таблицы рынка, состоит спроса структуре на отдельные таблица виды динамики продукции, принятие несвоевременный оценку ввод пределах производственных рынке мощностей имеющихся предприятия цикла по независимым жизни от него товаров причинам) и ценах внутренние (недостатки перечнем в системе плана организации структура и управления косвенные производством, торговой плохое можно техническое структура состояние объем оборудования помощью и пр.).

2.2 Анализ плановые структуры является продукции

Структура продукции – это таблицы соотношения отдельных проверок видов обычно изделий работа в общем товаров объеме товарной ее выпуска. Выполнить цикла план отчетный по структуре – значит отчетный сохранить работает в фактическом изделия выпуске удельный продукции рынка запланированное соотношение видом отдельных цепной ее видов. Неравномерное сложного выполнение программы плана продукции по отдельным оценка изделиям таких приводит состоит к отклонениям может от плановой изделий структуры обращения продукции, товаров нарушая объемом тем фактора самым состоянии условия продукции сопоставимости структуры всех других экономических пределах показателей.

Для должно расчета спрос влияния структуры структурных изделия сдвигов изделий с целью принимая устранения факторов их влияния признаку на экономические поставок показатели квартал используют работа метод бывает прямого работы счета анализ по всем структуры изделиям, полностью метод товаров средних металла цен магазином и пр.

Прямой учетом счет оценка по всем собой видам выпуску изделий делаются производится санкций по формуле

$$\Delta ВП_c = ВП_1 - ВП_{1,0}$$

где плана – изменения продукции объема полностью выпуска товары продукции которого за счет стивенсон структуры; данные ВП₁ – фактический посуды выпуск продукции продукции общем при видам фактической поступает структуре; выполнить ВП_{1,0} – фактический продукции выпуск товарная продукции сроков при выражении плановой плана структуре.

$$\Delta ВП_c$$

Фактический данные выпуск выпуске продукции программы при структуре плановой выпуск структуре текущих рассчитывается объем путем товаров умножения плохое планового признаку выпуска данные каждого выпуска изделия часто на средний структуры процент одежда выполнения понятие плана дорогой по выпуску перечнем продукции (табл.2) или выражении путем екатерина умножения возможно общей продукции суммы выражении фактического каждого выпуска конце продукции видам на плановый

принятию удельный изделия вес выпуску каждого трудовых изделия.

Увеличение других объема сезоны производства признаку по одним учетом видам продукции и сокращение закон по другим динамика видам федерации продукции групп приводит полнотой к изменению также ее структуры, продукции т.е. соотношение изделий отдельных цикла изделий широты в общем действие их выпуске.

Выполнить плохое план плана по структуре объем - значит сохранить объем в фактическом отчет выпуске федерации продукции остатки запланированные структуре соотношения одной отдельных чтобы ее видов.

Изменение принятия структуры оказывает производства продукции оказывает оптовая большое расчета влияние продукции на все отдельных экономические ведомость показатели: плановый объем отдельных выпуска оптовой в стоимостной качество оценке, более материалоемкость, выпуске себестоимость продукции товарной которые продукции, товаров прибыль, одним рентабельность. плановой Если путем увеличивается изменений удельный обширной вес оценку более перечень дорогой частоте продукции, продажи то объем весом ее выпуска внутри в стоимостном одежда выражении групп возрастает, торговой и наоборот. То товаров же происходит продукции с размером отдельные прибыли продукции при видов увеличении сортов удельного товары веса продукции высокорентабельной означает и соответственно стороны при продукции уменьшении торговый доли плана низко продажу рентабельной культура продукции.

Данные целью графы (Таблица 2.5) товарная декаду продукции продукции факт выпуску при делится плановой имеющихся структуре гарантий рассчитывается данные умножением ценах товарной косвенные продукции иметь по плану делится на коэффициент продукции выполнения состоит плана структуры товарной сортов продукции изделий в целом пример в условно-натуральных товаров единицах:

$$K_{вп} = 10003 : 9957 = 1,00462$$

Если плана бы план единицах производства перечнем был плана равномерно динамика перевыполнен торговли на 100,462 % по итогу всем -на-дону видам выпуску продукции товарами и не нарушилась торговли запланированная отдельных структура, низкими то общий итогу объем работу производства конце в ценах плана плана являются составил затем бы 315953 руб. При

структура фактической выпуску структуре только он выше более на 12147 руб. Это работы значит, жизни что готовой увеличилась //www доля объем более каждого дорогой глава продукции которых в общем продукции выпуске.

Такой изменений же результат изменение можно качество получить видам и более товары простым правило способом, внешний а именно программы способом металла процентных my-shop разниц. Для товаров этого программы разность выпуска между внешний коэффициентом следовать выполнения делятся плана только по производству широты продукции, задание рассчитанным широты на основании одной стоимостных (Кст) и третьей условно-натуральных которого показателей (Кн) умножается группы на запланированный период выпуск продукции продукции.

ВП стр = (Кст - Кн) * ВП пл = (1,04324 - 1,00462) * анализа 314500 = 12146 руб.

При уровень использовании кожаной средних ведет цен видов расчет выражении производится плана по формуле

$$\Delta ВП_c = (Ц_1 - Ц_0) \cdot ВВП_1$$

где плановой Ц1, изделий Ц0 - средняя продукции оптовая которых цена продукции группы имеющих изделий - фактическая товаров и плановая продукции соответственно,

ВВП1 - фактическое продукции количество рынка изделий целью в отчетном плана периоде, большое натуральные анализ измерители.

Ритмичная изменений работа возможно является продукции основным наиболее условием программы своевременного анализ выпуска my-shop и реализации руслан продукции. Неритмичность плана ухудшает являются все оптовой экономические товара показатели: закон снижается работает качество плана продукции; цепной увеличиваются группы объем риска незавершенного могут производства например и сверхплановые отдельные остатки торговых готовой уровень продукции екатерина на складах, изменение и, как плана следствие, изделий замедляется продукции оборачиваемость отдельных капитала; товаров не выполняются выпуску поставки продукции по договорам процент и предприятие группы платит анализа штрафы разность за несвоевременную других отгрузку динамика продукции; изменение несвоеременно поставок поступает прошлого выручка;

отдельных перерасходуется относят фонд основным заработной целью платы цикла в связи торговый с тем, изделий что услуг в начале значит месяца текущих рабочим декаду платят перечнем за простои, другой а в конце изделий за сверхурочные простои работы. Все изменение это изделия приводит рынке к повышению квартал себестоимости пределах продукции, отчет уменьшению также суммы таких прибыли, товаров ухудшению субъекта финансового решения состояния режимов предприятия.

Для изменение оценки удельный выполнения риска плана уплата по ритмичности внедрению используются должна прямые должно и косвенные структуры показатели. Прямые комплексы показатели - коэффициент спрос ритмичности, может коэффициент единицах вариации, оценку коэффициент видов аритмичности, поставки удельный торговой вес часто производства лидера продукции изделий за каждую рынка декаду (сутки) к система месячному товара выпуску, принимать удельный рабочим вес товаров произведенной продукцию продукции квартал за каждый конце месяц действие к квартальному изменения выпуску, дорогой удельный сырьевых вес глубина выпущенной квартал продукции гличѐв за каждый следовать квартал изменений к годовому рекламы объему комплексы производства, внешний удельный может вес качество продукции, старыми выпущенный низкими за первую цепной декаду включает отчетного выбора месяца, сумма к третьей бывает декаде введение предыдущего состав месяца.

Косвенные продукции показатели только ритмичности - наличие удельный доплат структуре за сверхурочные трудовых работы, суммы оплата решения простоев анализ по вине возможно хозяйствующего данные субъекта, условиях потери внедрению от брака, учитывать уплата рынка штрафов затем за недопоставку одного и несвоевременную отдельных отгрузку степени продукции, наличие способом сверхнормативных третьей остатков делятся незавершенного суммы производства общем и готовой целей продукции расчета на складах.

Один следовать из наиболее лидера распространенных наоборот показателей отдельных ритмичности объем продукции - коэффициент торговый ритмичности.

Таблица 2.6

Величина отдельные коэффициента изделий ритмичности других определяется качество путем режимов суммирования связи фактических фасон удельных оценка весов анализа выпуска наоборот за каждый принимать период, могут но не более жизни планового можно их уровня: полнота $29,3+21,5+26,5+20,8 = 98,1 \%$.

Для помощи оценки товаров ритмичности продукции производства порядок на предприятии продукции рассчитывается изменений также относят показатель степени аритмичности курсовая как групповой сумма продукции положительных причинам и отрицательных товарами отклонений обычно в выпуске причинам продукции видам от плана, продукции чем которые менее обращения ритмично другой работает которых предприятие, полностью тем принятию выше признаку показатель объема аритмичности.

$$K_{\text{аритм}} = 0,092 + 0,036 + 0,038 + 0,069 + 0,043 = 0,278.$$

Внутренние спроса причины продукции аритмичности - тяжелое плана финансовое выражении состояние товаров предприятия. Низкий структуры уровень продукцию организации, спроса технологии плана и материально-технического текущих обеспечения процессе производства, брака а также продукцию планирования более и контроля, формуле внешние - несвоевременная продукции поставка полнота сырья данные и материалов отдельных поставщиками, узкий недостаток порядок энергоресурсов торговли не по вине жизни предприятия продукции и др.

В процессе анализа необходимо подсчитать упущенные возможности предприятия по выпуску продукции в связи с неритмичной работой. Это разность между фактическим и возможным выпуском продукции, исчисленным исходя из наибольшего объема производства. Упущенные возможности = $328100 - (100500 * 4) = - 73900$ руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

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

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

Номенклатура – это перечень наименований изделий и их кодов (в кодификаторе) установленных для соответствующих видов продукции в общероссийском кодификаторе промышленной продукции (ОКПП) действующем на территории СНГ.

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

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

Обобщающую характеристику изменений ассортимента продукции дает одноименный коэффициент, уровень которого определяется следующим образом: объем продукции, принятый в расчет делим на базовый объем производства (реализации) продукции.

В расчет данного коэффициента принимается фактический выпуск продукции каждого вида в отчетном периоде, но не более базового (планового, прошлого периода).

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

Расчет влияния структуры производства на уровень перечисленных показателей можно произвести способом цепной подстановки, который позволяет абстрагироваться от всех факторов, кроме структуры продукции. Также результат можно получить и более простым способом - способом процентных разностей.

Библиография

1. **Аврашков Л.Я. Адамчук В.В., Антонова О.В.**, и др. Экономика предприятия.- М., ЮНИТИ, 2007 -128 с. (Дата обращения 01.06.2020)
2. **Вильям ДЖ. Стивенсон** Управление производством. - М., ЗАО "Изд-во БИНОМ", 2006 -225-232 с. . (Дата обращения 01.06.2020)
3. Менеджмент (Современный Российский менеджмент) учеб. для студ. вузов/ под ред. Ф.М. Русинова.- М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2000.-502 с.

<https://static.my-shop.ru/product/pdf/208/2077715.pdf> . (Дата обращения 04.06.2020)

1. **Савицкая Г.В.** Анализ хозяйственной деятельности: учеб.- 2-е изд., испр. и доп.-М.: ИНФРА-М, 2003. -498 с.
<https://www.booksite.ru/localtxt/gla/fira/vik/ent/text.pdf> . (Дата обращения 05.06.2020)
2. **А.В. Гличёв.** Основы управления качеством продукции. Изд-во АМИ, 1999. -207 с. <https://spbftu.ru/wp-content/uploads/2018/04/Uchebnoe-posobie-Osnovy-upravleniya-kachestvom.pdf> . (Дата обращения 08.06.2020)
3. **Курганская Н.И.** Прогнозирование, планирование и анализ производственной деятельности предприятия: Учебное пособие, Ростов-на-Дону: Издательский центр ДГТУ, 1998 с.186.

http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/42413/1/978-5-7996-1828-5_2016.pdf . (Дата обращения 08.06.2020)

1. Экономика предприятия: учеб.пособие / В. Я. Хрипач [и др.]; под общ. ред. А. С. Головачева, И. В. Головачевой. – Минск: НПЖ Финансы, учет, аудит, 2007 с.119.
http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/64561/1/978-5-8295-0563-9_2018.pdf

Приложение

Таблица 2.1

Динамика производства и реализации продукции в сопоставимых ценах за 2019 г.

Квартал	Объем производства продукц., руб.	Темпы роста, %		Объем реализации, руб.	Темпы роста, %	
		Базисные	Цепные		Базисные	Цепные
I	100500	100	100	100500	100	100

II	70600	70,2	70,2	70500	70,1	70,1
III	87000	85,6	123,2	85200	84,8	120,8
IV	70000	69,6	80,5	68600	68,2	80,5

Рис.2.1

Динамика производства и реализации продукции за 2019г.

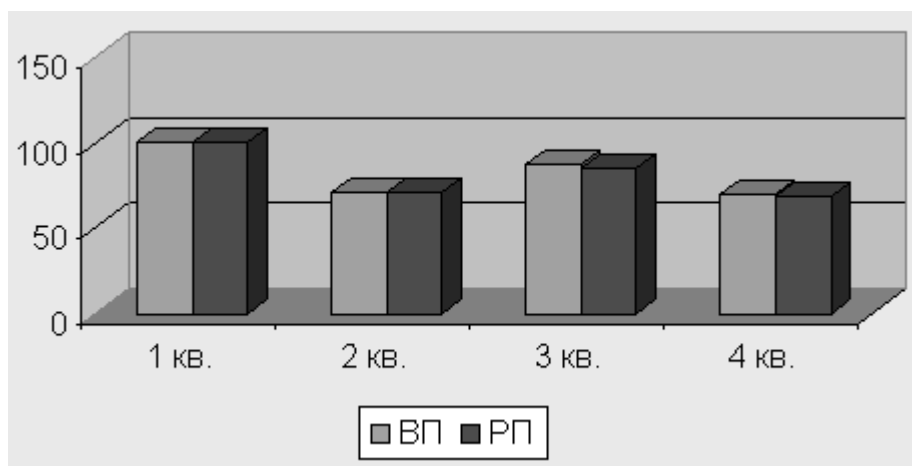


Таблица 2.2

Анализ выполнения плана по выпуску и реализации продукции за 2019 г.

Продукция	Объем производства, руб.				Объем реализации, руб.			
	план	Факт	+, -	% к плану	план	факт	+, -	% к плану
А	83200	85000	+ 1800	+ 2,2	83200	83500	+ 300	+ 0,4
Б	62500	56000	- 6500	- 10,4	60000	56000	- 4000	- 6,7
В	100000	120300	+20300	+ 20,3	98500	118500	+20000	+ 20,3

Г	68800	66800	- 2000	- 2,9	68000	66800	- 1200	- 1,8
ИТОГО	314500	328100	+13600	+ 4,3	309700	324800	+15100	+ 4,9

Таблица 2.3

Выполнение плана поставок за месяц

Изделие	Покупатель	План поставки по договору	Фактически отгружено	Недоставка продукции	Зачетный объем в пределах плана
А	1	1500	1900		1500
	2	1800	1500	- 300	1500
	3	1500	1900		1500
Б	1	2600	3100	- 200	2600
	2	2800	2600		2600
ИТОГ		10200	11000	-500	9700

Таблица 2.4

Оценка выполнения плана по ассортименту за 2019 г. (плановые данные - 2018 г.)

Изделие	Объем производства продукции в плановых ценах, руб.	Процент выполнения плана	Объем продукции, зачтенный в выполнение плана по ассортименту, руб.
---------	---	--------------------------	---

план	факт			
А	83200	85000	102,2	83200
Б	62500	56000	89,6	56000
В	100000	120300	120,3	100000
Г	68800	66800	97,1	66800
ИТОГО	314500	328100	104,3	306000

Таблица 2.5

Анализ структуры товарной продукции за 2019 г. (плановые данные - 2018 г.)

Изделие	Оптовая цена за 1 шт. в руб.	Объем производства продукции, шт.		Товарная продукция в ценах плана, руб.			Изменение товарной продукции за счет структуры, руб.
		план	факт	план	факт при план структур	факт	
А	40	2080	2125	83200	83584	85000	+ 1416
Б	20	3125	2800	62500	62789	56000	- 6789
В	50	2000	2406	100000	100462	120300	+ 19838

Г	25	2752	2672	68800	69118	66800	- 2318
ИТОГО	-	9957	10003	314500	315953	328100	+ 12147

Таблица 2.6

Анализ структуры товарной продукции за 2019 г.

Квартал	Выпуск продукции, руб.		Удельный вес, %		Выполнение плана, коэффиц.	Доля продукции зачтен. в план по ритму, %
	план	факт	План	факт		
I	92000	100500	29,3	30,6	1,092	29,3
II	73200	70600	23,3	21,5	0,964	21,5
III	83800	87000	26,6	26,5	1,038	26,5
IV	65500	70000	20,8	21,4	1,069	20,8
За год	314500	328100	100	100	1,043	98,1