

## Содержание

Введение.....	2
1. ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБРАЗ	
1.1. Понятие товарного ассортимента классификация ассортимента товаров и услуг предприятия.....	5
1.2 Показатели ассортимента и факторы, влияющие на них.....	11
2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	
2.1 Анализ ассортимента товаров ООО "Север".....	16
2.2 Анализ структуры товаров.....	22
Заключение.....	27
Список использованной литературы.....	29

## Введение

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

Формирование ассортимента — проблема определенных продуктов, их единичных серий, установления пропорций среди "старыми" и "новыми" продуктами, продуктами индивидуального и массового изготовления, "наукоемкими" и "обычными" продуктами, материальными продуктами и либо лицензиями и "ноу-хау". При формировании ассортимента появляются трудности стоимости, свойства, гарантий, обслуживания, планирует ли изготовитель исполнять значимость руководителя в формировании сознательно новейших типов товаров либо должен руководствоваться из-за иными производителями.

Формированию ассортимента предшествует создание предприятием ассортиментной концепции. Она предполагает собою нацеленное создание подходящей ассортиментной текстуры, товарного предписания, при данном за базу берутся, с одной стороны, потребительские условия конкретных компаний (частей торга), а с иной, — потребность гарантировать более результативное применение предприятием сырьевых, научно -технических, экономических и других ресурсов с тем, для того чтобы производить продукта с невысокими издержками.

Руководство перечнем подразумевает координацию взаимозависимых типов работы — научно-технической и предназначенной, комплексного изучения рынка, компании сбыта, обслуживания, рекламы, стимулирования спроса. Сложность постановления этой проблемы заключается в трудности организации абсолютно всех данных компонентов с целью свершения окончательной миссии — оптимизации перечня с учетом установленных хитрых базарных целей предприятием. В случае если данного достичь никак не получается, в таком случае способен выйти, то что в перечень станут вводиться

изделия, созданные точнее с целью комфорта производственных подразделений компании, чем для покупателя.

Ещё единственный значимый компонент ассортимента – изъятие из проекта малоэффективных продуктов. Изыматься могут продукты, морально устарелые и экономически, неэффективные, хотя и, допустимо, употребляющиеся определенным спросом. Принятию постановления о изъятии либо оставлении продукта в проекте компании предшествует анализ свойства характеристик любого продукта в торге. При данном следует принимать во внимание соединенную информацию с абсолютно всех рынков, в каком месте они реализуются, для того чтобы определить настоящий объем продаж и степень рентабельности (доходности) в динамике, какие гарантирует изготовителю любой из его продуктов. Основная заключение с заявленного сравнительно оперативного изъятия продукта из проекта (ассортимента) заключается в том, что производитель обязан осуществить регулярный надзор за действием продукта в рынке, за его актуальным циклом. Только лишь при этом обстоятельстве станет получена абсолютная и надёжная сведения, позволяющая осуществлять правильные постановления. С целью облегчения постановления трудности необходимо обладать способ балла положения продукта в разных рынках, в каком месте организация функционирует. Технология обязана являться относительно легкой. Список источников данных с целью выполнения анализа ассортимента продукта: плановые и своевременные проекты-графики, сведения нынешней и ежегодный отчетности (ф.1-П "Доклад компании (организации) согласно продукта, ф. № 1 "Равновесие предприятия", ф. № 2 "Доклад о пользах и убытках"; сведения нынешнего счетоводного и статистического учета (отчет №16 "Перемещение отделанных продуктов, их отгрузка и реализация", дневник предписание №1, карточки складского учета готовой продукции и др.)

Объем изготовления индустриальной продукции способен проявляться в естественных, относительно-естественных и статистических измерителях.

Обобщающие характеристики объема изготовления продукта приобретают с помощью ценовой оценки – в оптовых ценах.

# 1. ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБРАЗ

## 1.1. Понятие товарного ассортимента классификация ассортимента товаров и услуг предприятия

Множество товаров, которые представлены на рынке, а также классифицированы с помощью признака потребительского назначения или производственного происхождения называют ассортиментом.

Ассортимент способен отображать отличия, какие имеются между услугами и товарами. Ассортимент считается закономерным распределением каждого множества, интеллектуального согласно разным показателям, в группы разного степени либо в единичные звенья. Помимо ассортимента продуктов, также бывает ассортимент услуг, ассортимент мыслей и т. д.

Термин «ассортимент» считается словом французского возникновения. Любая писатель позиционирует его по-своему. К примеру, значимость фразы ассортимент в соответствии с Ефремовой: ассортимент считается комплектом разных видов и типов продукта в каком-либо трейдерском учреждении или комплектом продуктов в производственной компании. Значимость фразы ассортимент согласно Ожегову: ассортимент считается присутствием, выбором каких-либо продуктов, объектов или их видов. Значимость фразы ассортимент согласно Сысоевой: ассортимент считается списком торгуемых продуктов в торговом центре, составляемых согласно сортам, видам, типам, габаритам и торговым маркам. Значимость фразы ассортимент согласно Снигерёвой: ассортимент считается комплектом продуктов, какие связаны согласно какому-то одному либо нескольким показателям. Значимость фразы ассортимент согласно Виноградовой: ассортимент считается отображением межотраслевых и отраслевых пропорций, какие пребывают в составе товарного предписания.

Ассортимент наиболее подробно способен характеризовать итоги работы компании, а кроме того сфер, какие создают продукты общенародного пользования, и торговли по компании изготовления данных продуктов и следует расценивать его равно как единственный из наиболее значимых

условий, какие устанавливают подобные определения, как уровень сбалансированности предписания и спроса в установленном товарном торге.

Товарный ассортимент считается комплектом продуктов, какие связаны либо совмещаются согласно установленному показателю либо совокупы свойств, этим могут являться: тон, тип, объем и так далее.

В связи от продуктов общенародного пользования возможно отметить два типа ассортимента товаров: торговый и производственный.

Производственный ассортимент продуктов считается перечнем продуктов, какие издаются определёнными бизнесменами, какие связаны либо отраслями промышленности или аграрного хозяйства.

Торговый ассортимент считается перечнем продуктов, какие были выбраны с целью реализации в торговых центрах розничной торговли. Этот ассортимент содержит в себе большое число разных названий, а кроме того разновидностей продукта, что издастся напрямую организациями различных сфер индустрии, а кроме того аграрного хозяйства.

Часть различных продуктов в текстуре ассортимента торгового предприятия обуславливается квалификацией компании, его узко потребительским спросом, вещественно-промышленной основой, а кроме того иными условиями. По данной причине считается, то что коммерческий ассортимент является комплектом продуктов, какие сформированы согласно определённым показателям и вызван удовлетворять потребность в установленный момент времени.

Предоставление надлежащего уровня сервиса покупателей, а кроме того увеличения финансовых характеристик работы трейдерской компании в существенной степени находится в зависимости с правильного формирования ассортимента.

Маркетинговые подходы, нацеленные в развитие ассортиментной политики отдельной трейдерской компании обязаны являться основаны в предпочтениях покупателей, а кроме того им следует гарантировать необходимый степень рентабельности компании, что имеет вероятность

подобрать из обширного диапазона продукта, предлагаемой как самим производителем, так и небольшими и большими оптовиками.

Ассортиментная стратегия считается формированием перечня продуктов в связи с экономического капитала компании, ее хитрых целей, а кроме того от нужд рынка. Ассортиментная стратегия, как правило, притесняет долговременные цели.

Развитие ассортиментной политики и ее осуществление необходимы для того, чтобы регулировать объём дохода, устанавливать требование неубыточной деятельности компании, а кроме того для того, чтобы прогнозировать личные инвестиции в формировании бизнеса.

Развитие ассортиментной политики и ее осуществление начинают обладать особое значимость тогда, если имеется независимость выбора установленной работы. Ассортиментная политика предполагает наличие данных о динамике стоимости, о характеристике продуктов, сегментов рынков, о степени внешнеэкономических взаимосвязей с иностранными государствами, макроэкономических направленностей. Все без исключения данные условия считаются нужными с целью установления обстоятельств неубыточного управления массой прибыли и неубыточной деятельности с такой целью, равно как само оптимизация налогообложения, моделирование вероятных инвестиций личных денег с целью формирования бизнеса.

Оперативный исследование, представляющийся анализом безубыточности – это единственный из инструментов, с поддержкой которого возможно найти решение этой проблеме. В базе этого рассмотрения лежат воздействия, какие ориентированы в установление переходных характеристик, позволяющих постепенно разделять друг от друга выручку реализации и расходы компании.

Для основы следует продумать валовую маржу, равно как необходимую сумму выручки от реализации, отнимая неустойчивые расходы. Остаются эти величины, какими возможно регулировать, а непосредственно – это условно-стабильные расходы и доход.

Последующий этап – это устранение еще и условно-стабильных расходов.

Данный коэффициент именуется «предел рентабельности» - это прибыль, обеспечивающая абсолютное покрытие всех без исключения расходов. Тут имеет место быть нулевой доход.

Вероятность отыскать предел рентабельности в целом компании и единичного типа продуктов и услуг имеется в рамках реализации операторного рассмотрения. Непосредственно умение каждой продукции «отвечать» за экономическое положение положена в базу развития ассортиментной политики компании.

Свойствами классификации ассортимента считаются подобные условия, как местоположение продуктов в торговле или промышленности, масштаб охвата товаров, а кроме того уровень удовлетворение нужд и так далее.

Следует отличать коммерческий ассортимент, ассортимент продуктов и товарную номенклатуру. В просторном значении под номенклатурой подразумевается список определений, наименований либо категорий, какие используются в тот или иной сферы техники или науки и прочее.

Классификация ассортимента товаров представляется последующим способом:

1) согласно месторасположению товаров:

а) производственный ассортимент считается набором товаров, какие издаются производителем в соответствии с его производственным способностям;

б) коммерческий ассортимент считается комплектом товаров, создаваемый торговыми бизнесменами с учётом их узко потребительского спроса, квалификации и вещественно-промышленной основы;

в) ассортимент услуг считается набором услуг, представляемый покупателям.

По уровню детализации этот тип ассортимента, равно как и ассортимент товаров, разделяется в 3 типа: видовой, коллективный и внутривидовой.

2) согласно широте охвата товаров:



а) простой ассортимент считается комплектом товаров, показанных незначительным числом типов, компаний, а кроме того названий, удовлетворяющих узкое количество нужд;

б) сложный ассортимент считается комплектом продуктов, показанных существенным числом типов, компаний, видов и названий товаров, различающихся системой, начальными материалами, а кроме того иными свойствами и удовлетворяющий различные людские потребности;

в) развёрнутый ассортимент считается комплектом товаров, содержащий огромное число видов, подгрупп, типов, а кроме того названий, какие принадлежат к группе однородных, однако различающихся определёнными личными свойствами;

г) смешанный ассортимент считается комплектом различных типов, компаний, названий, какие различаются огромным многообразием многофункционального направления.

3) по степени удовлетворение нужд:

а) рациональный ассортимент считается комплектом продуктов, более подробно удовлетворяющих действительно обоснованные потребности, обеспечивающие наибольшее качество существования при установленном уровне формирования науки и техники;

б) оптимальный ассортимент считается комплектом продуктов, удовлетворяющих настоящие потребности с получением предельно нужного результата для покупателя при наименьших расходах на разработку изготовления, планирование и доведение вплоть до покупателя.

4) согласно состоянию в определенный период времени:

а) реальный ассортимент считается комплектом продуктов, существующих в определенной компании торговца или изготовителя;

б) прогнозируемый ассортимент считается комплектом продуктов, который будет необходимо удовлетворять предполагаемые потребности.

5) согласно характеру удовлетворяемых нужд:

а) главный ассортимент считается комплектом продуктов, направленных в обычные потребности главных групп покупателей;

б) сопутствующий ассортимент считается комплектом продуктов, осуществляющий дополнительные функции и никак не принадлежащий к главным для данной компании.

б) согласно текстуре ассортимента:

а) групповой ассортимент продуктов складывается из перечня товарных компаний, которые сформулированы согласно показателю однородности материала с которого они были сделаны, кроме того согласно методу изготовления и потребительскому назначению; товарный ассортимент розничный;

б) групповой ассортимент складывается с списка единичных масштабно-агрегированных типов услуг: здравоохранения, образования, обслуживание жилищно-общественного хозяйства, дошкольных учреждений, связи, автотранспорта, домашнее обслуживание и так далее;

в) внутри групповой ассортимент – это комплект однородных продуктов, которые связаны одинаковостью свойств и удовлетворяют похожие потребности. Это конкретизация группового ассортимента;

г) видовой ассортимент продуктов считается комплектом продуктов разных названий и типов, удовлетворяющих похожие потребности;

д) видовой ассортимент услуг считается детализацией крупно – агрегированных типов услуг;

е) внутривидовой ассортимент продуктов считается ассортиментом, в который входят типы продуктов внутри отдельных типов;

ж) внутривидовой ассортимент услуг складывается из списка определенных трудов, выполняющихся в рамках установленного типа услуг.

## 1.2 Показатели ассортимента и факторы, влияющие на них

Ассортимент каждого предприятия, каждого равно как отдельного, так и оптового торгового центра возможно дать характеристику вследствие концепции признаков. Этот аспект нужен с целью реализации движения управления перечнем в академической базе, а непосредственно формировать его развитие, составлять план, а кроме того корректировать ассортимент, заинтересовывать реализации и обосновывать продавцов. Перечислим данные характеристики.

Масштаб ассортимента считается числом компаний и подгрупп продуктов, какие введены в ассортимент торгового центра. В товарообороте согласно их удельному весу в резервах отличают ассортиментную текстуру универсальных, а кроме того специальных торговых центров.

Глубина ассортимента считается числом типов и видов, а кроме того названий данных продуктов внутри определённых групп и подгрупп в ассортименте торгового центра.

Глубина и масштаб ассортимента нужны с целью того, чтобы создать предписание и разделение уровня риска.

Как масштаб, так и глубина ассортимента обязаны быть отобраны с учётом целей и вопросов, установленных пред собою отдельным предприятием.

К признакам ассортимента еще принадлежит и его стабильность. Стабильный ассортимент продукта в торговом центре приводит к уменьшению расходов времени покупателей на отбор продукта, может помочь при стандартизации абсолютно всех торгово-технологических действий и операций. Стабильность возможно установить согласно последующей формуле:

$$K_y = 1 - O_n/n * a, \quad (1)$$

где  $K_y$  - коэффициент устойчивого ассортимента товаров в определённом периоде;

$O_1, O_2, \dots, O_n$  - количество разновидностей товаров, отсутствующих в продаже в момент проверок;

а - количество разновидностей товара, который предусмотрен разработанным ассортиментным перечнем;

п - количество проверок.

Оптимальное значение коэффициента устойчивости ассортимента товаров в магазине на протяжении квартала должна быть не ниже:

- 0, 90 для универсамов и гастрономов;
- 0, 80 универмагов;
- 0, 75 магазинов обуви и одежды;
- 0, 85 магазинов галантерейных, хозяйственных и спортивных товаров.

Этот коэффициент возможно охарактеризовать относительным, если учитывать, то что в множества торговых центрах с товарным ассортиментом в несколько тыс. единиц зачастую просто нельзя проконтролировать число недостающих продуктов.

Еще одним признаком ассортимента считается его расстояние. В связи с этим, то что место в полках торгового центра урезано, постоянно следует сохранять наилучшее число продукта. Ассортимент является непродолжительным, в случае если при прибавлении новейших товарных единиц доход возрастает. Ассортимент является очень длинным, в случае если при удалении товарных единиц, доход возрастает.

Полнота ассортимента товаров характеризуется коэффициентом полноты и рассчитывается по формуле:

$$K_{п} = R_{ф}/R_{н}, \quad (2)$$

где  $K_{п}$  - коэффициент полноты ассортимента магазина на конкретную дату;

$R_{ф}$  - фактическое количество разновидностей товаров в момент проверки;

$R_{н}$  - количество разновидностей товаров, которое предусмотрено обязательным ассортиментным перечнем.

Для более объективного балла товарного ассортимента его всесторонность следует устанавливать из-за единичные этапы в базе сведений, приобретенных из-за несколько ревизий ассортимента торгового центра. Для

этого рассчитывают показатель стабильности ассортимента согласно последующей формуле:

$$\text{Куст} = P_1 + P_2 + P_3 + \dots + P_n / P_n * n, \quad (3)$$

где Куст - коэффициент устойчивости ассортимента товаров в магазине за период (месяц, квартал, год);

$P_1, P_2, P_3, P_n$  - фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок;

$P_n$  - это количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем;  $n$  - количество проверок.

Исследовательская часть

Формирование ассортимента продуктов представляет в значимости важнейшего условия жизнедеятельности нынешнего торгового предприятия.

Формирование ассортимента продуктов оказывает влияние на реализации. Это даёт вероятность регулировать частью маржинального заработка, а кроме того чистой доходы.

Ассортиментная матрица – это продуктивный способ отделения с множества условий и компонентов, обладающие особенное значимость. Это производят с целью того, чтобы достигнуть установленные миссии. Ключевые условия развития ассортимента продуктов:

- установить целевых покупателей;
- установить стоимостной диапазон;
- создать классификатор ассортимента;
- установить широту и глубину ассортимента согласно товарным категориям;
- установить число показанных брендов/поставщиков;
- установить концепции и параметры торгового отделения.

Кроме того следует учитывать:

- период пребывания продукта на рынке;
- исследование этого продукта у соперников;
- имеющиеся рыночные тенденции.

Масштаб ассортимента считается количеством типов, видов, а кроме того названий однородных и неоднородных компаний.

Действительная широта считается фактическим числом типов, видов, а кроме того названий продуктов, какие существуют в наличии.

Базисная широта считается широтой, что установлена за базу сопоставления.

Коэффициент широты считается взаимоотношением реального числа типов, видов, а кроме того названий продуктов однородных и неоднородных групп к базисному.

Полнота ассортимента считается возможностью комплекта продуктов однородной категории угодить похуже необходимости. Настоящий коэффициент всесторонности возможно дать характеристику с поддержкой практического числа типов, видов, а кроме того названий продуктов однородной категории. Основной коэффициент всесторонности возможно дать характеристику с поддержкой регламентируемого либо предполагаемого числа продуктов однородной категории. Показатель всесторонности считается взаимоотношением реального признака всесторонности к базисному. Целостность перечня показана в приложении Б.

Весьма трудно определить вероятность, то что один вид сумеет сменить иной. Однако коэффициент всесторонности ассортимента демонстрирует, то что почти 54% продукта собственного изготовления удовлетворяет необходимости в этом виде, на практически 68% удовлетворяют требования продукты питания, и на почти 64% удовлетворяют запросы продукты косметики и бытовой химии. Ассортимент в данном случае считается оптимальным, вследствие того то что число названий продукта довольно обширно с целью того, чтобы исполнять всевозможные необходимости покупателей большущим числом наименований. Стабильность ассортимента считается возможностью комплекта продукта исполнять потребность в одни и те же продукты. Характерной чертой такого рода продукта считается присутствие стабильного спроса на них. Стабильность ассортимента можно

дать характеристику с помощью коэффициента стабильности. Показатель стабильности считается взаимоотношением числа типов, видов и названий продукта, что использует стабильным спросом у покупателей к общему числу типов, видов и названий продукта тех же однородных групп.

## 2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### 2.1 Анализ ассортимента товаров ООО "Север"

Проведем анализ ассортимента продукта в образце ООО "Север".

ООО "Север", называемое в дальнейшем "Общество", основано в согласовании с Гражданским кодексом Русской и функционирует в основе Федерального закона "Об обществах с ограниченной ответственностью" (затем Общегосударственный указ), другого законодательства Российской Федерации.

Огромное воздействие в итоги хозяйственной работы ООО "Север" оказывают ассортимент (перечень) и состав изготовления и осуществлении продукта.

При создании ассортимента и текстуры выпуска продукта ООО "Север" обязано принимать во внимание, с одной стороны, потребность на данные разновидности продукта, а с другой – более результативное применение трудовых, сырьевых, промышленных, научно-технических, экономических и иных ресурсов, существующих в его распоряжении. Концепция развития ассортимента содержит в себе:

- установление текущих и многообещающих нужд потребителей;
- оценку степени конкурентоспособности издаваемой либо предполагаемой к выпуску продукта;
- исследование жизненного цикла продуктов в рынках, утверждение оперативных граней согласно введению новейших, наиболее свершенных типов продукта и изъятие с производственной программы нравственно устарелых и экономически малоэффективных продуктов;
- оценку финансовой производительности и уровня риска перемен в ассортименте продукта.

В согласовании с действующими Инструкциями реализации отдельных типов продуктов, ассортимент предлагаемых к продаже продуктов и список оказываемых услуг формируются торговцем (торговым центром и т.п.) без помощи других в согласовании с профилем и квалификацией его работы. Но,



принимая во внимание потребность непрерывного регулирования ассортимента продуктов с учетом перемен конъюнктуры торга и иных условий, в торговых центрах, равно как и в фирмах оптовой торговли, имеют все шансы быть применены ассортиментные списки продуктов, какие определяют для каждого конкретного торгового центра в связи от его вида, объема торговой участка, местоположения и иных условий. Присутствие подобных ассортиментов дает возможность не только лишь целесообразно корректировать перечень продуктов, однако и регулярно осуществлять контроль его всесторонности и устойчивости. Под полнотой ассортимента подразумевают вероятность обширного подбора их видов, а под устойчивостью — постоянное присутствие продукта соответствующего типа в продаже. Они имеют все шансы быть установлены с помощью коэффициентов всесторонности и устойчивости перечня.

Коэффициент полноты ассортимента ( $K_{\Pi}$ ) можно определить по формуле

$$K_{\Pi} = \frac{Q_{\Phi}}{Q_{\Pi}}, \quad (4)$$

где  $Q_{\Phi}$  — фактическое количество разновидностей товаров в момент обследования (проверки);

$Q_{\Pi}$  — количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем.

Коэффициент стабильности, или устойчивости, ассортимента ( $K_{\Upsilon}$ ) определяется по формуле;

$$K_{\Upsilon} = \frac{Q_{\Phi 1} + Q_{\Phi 2} + \dots + Q_{\Phi n}}{Q_{\Pi} \cdot n}, \quad (5)$$

где  $Q_{\Phi 1}$   $Q_{\Phi 2}$  ...  $Q_{\Phi n}$  — фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок;

$Q_{\Pi}$  — количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем;

$n$  — число проверок.

Коэффициент устойчивости ассортимента определяется за конкретный период (месяц, квартал, год).

В обстоятельствах перехода к рыночным отношениям работа по развитию ассортимента в торговых центрах существенно усугубляется. Масштаб и углубленность перечня реализуемых продуктов во многом находятся в зависимости от квалификации сотрудников торговых центров и коммерческих отраслей торговых компаний и учреждений, какие обязаны владеть широкой информацией о спросе потребителей, источниках вероятного доход продуктов, ценах в продукты и иной торговой информацией.

Обобщающую характеристику перемен ассортимента продукта предоставляет одноименный показатель, степень коего обуславливается взаимоотношением размера изготовления продукта, зачтенного в осуществление проекта по перечню, к плановому (базисному) выпуску продукта. При данном в осуществление проекта согласно перечню зачитывается реальный производство продукта любого типа, но не более запланированного.

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

Динамика производства и реализации продукции за 2014 г.

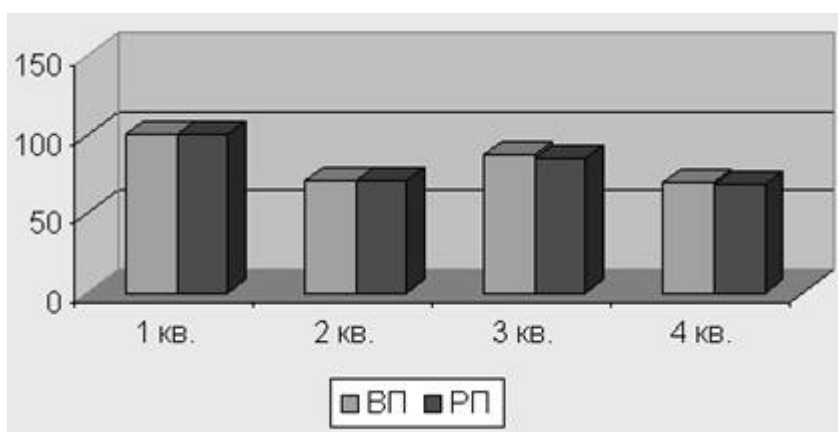


Рис.1 – Динамика производства и реализации продукции за 2014г.

Оценка выполнения плана по производству и реализации продукции за отчетный год производится по следующим данным:

Таблица 1 Анализ выполнения плана по выпуску и реализации продукции за 2014 г.

Продукция	Объем производства, руб.				Объем реализации, руб.			
	план	факт	, -	% к плану	план	факт	, -	% к плану
А	3200	5000	1800	2,2	3200	3500	300	0,4
Б	2500	6000	6500	10,4	0000	6000	4000	6,7
В	00000	20300	20300	20,3	8500	18500	20000	20,3
Г	8800	6800	2000	2,9	8000	6800	1200	1,8
ИТ	3	3			3	3		
ОГО	14500	28100	13600	4,3	09700	24800	15100	4,9

Из таблицы видно, что за отчетный год план по выпуску готовой продукции перевыполнен на 4,3 %, а по реализации - на 4,9 %. Это свидетельствует о снижении остатков нереализованной продукции. Анализ реализации продукции тесно связан с анализом выполнения плана по поставкам продукции. Недовыполнение плана по договорам для предприятия оборачивается уменьшением выручки, прибыли, выплатой штрафных санкций. Кроме того, предприятие может потерять рынки сбыта продукции, что повлечет спад производства. Особо важное значение для предприятия имеет выполнение контрактов на поставку товаров для государственных нужд. Это гарантирует предприятию сбыт продукции, своевременную ее оплату, льготы по налогам, кредитам и т.д. В процессе анализа определяется выполнение плана поставок за месяц нарастающим итогом в целом по предприятию, в разрезе отдельных потребителей и видов продукции, выясняются причины невыполнения плана и дается оценка деятельности по выполнению договорных обязательств. (на примере двух изделий) руб.

Таблица 2. Выполнение плана поставок за месяц

И зделие	Пок упатель	План поставки по договору	Фак тически отгружено	Недоп оставка продукции	Зачетн ый 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
И ТОГ		10200	1100 0	-500	9700

Процент выполнения договорных обязательств рассчитываем делением разности между плановым объемом отгрузки по договору (ОП пл) и его невыполнением (ОП н) на плановый объем (ОП пл):

$$K \text{ д.п.} = (\text{ОП пл} - \text{ОП н}) : \text{ОП пл} = (10200 - 500) : 10200 = 0,95 \text{ или } 95 \%$$

Недоставка продукта негативно воздействует не только лишь в результаты работы компании, однако и в службу торговых учреждений, компаний-смежников, автотранспортных учреждений и т.д. При создании перечня и текстуры выпуска продукта организация обязано принимать во внимание, с одной стороны, потребность в сведения разновидностей продукта, а с иной – более результативное применение трудовых, сырьевых, промышленных, научно-технических, экономических и иных ресурсов, существующих в распоряжении. Концепция развития перечня содержит в себе соответствующее ключевые факторы:

- определение текущих и перспективных потребностей покупателей;
- оценку уровня конкурентоспособности выпускаемой или планируемой к выпуску продукции;
- изучение жизненного цикла изделий и принятия, своевременных мер по внедрению новых, более совершенных видов продукции и изъятие их производственной программы морально устаревших и экономически неэффективных изделий;

- оценку экономической эффективности и степени риска изменений в ассортименте продукции.

Анализ исполнения плана согласно перечню продукта как правило выполняется с поддержкой похожего коэффициента, что рассчитывается посредством разделения единого практического выпуска продукта, зачтенного в осуществление проекта согласно перечню в общий плановых производство продукта.

Причины невыполнения плана по ассортименту могут быть как внешние, так и внутренние. К внешним относятся конъюнктура рынка, изменение спроса на отдельные виды продукции, состояние материально-технического обеспечения, несвоевременный ввод в действие производственных мощностей предприятия по независящим от него причинам. Внутренние причины – минусы в компании изготовления, нехорошее промышленное положение оснащения, его простои, катастрофы, минус электричества, невысокая уровень культуры изготовления. Минусы в концепции управления и вещественного стимулирования.

При данном изделия, издаваемые сверх плана либо никак не предустановленные планом, в вычисление исполнения проекта согласно перечню никак не принимаются. Проект согласно перечню является выполненным только лишь в этом случае, если сделано задание абсолютно по всем типам продуктов. План по перечню по осматриваемом пример не выполнен.

Примеры невыполнения плана по ассортименту могут быть внешние (изменение конъюнктуры рынка, спроса на отдельные виды продукции, несвоевременный ввод производственных мощностей предприятия по независимым от него причинам) и внутренние (недостатки в системе организации и управления производством, плохое техническое состояние оборудования и пр.).

## 2.2 Анализ структуры товаров

Структура продукции – это соотношение отдельных видов изделий в общем объеме ее выпуска. Выполнить план по структуре – значит сохранить в фактическом выпуске продукции запланированное соотношение отдельных ее видов. Неравномерное выполнение плана по отдельным изделиям приводит к отклонениям от плановой структуры продукции, нарушая тем самым условия сопоставимости всех экономических показателей.

Для расчета влияния структурных сдвигов с целью устранения их влияния на экономические показатели используют метод прямого счета по всем изделиям, метод средних цен и пр.

Прямой счет по всем видам изделий производится по формуле

$$\Delta ВП_c = ВП_1 - ВП_{1,0}, \quad (6)$$

Где  $\Delta ВП_c$  – изменения объема выпуска продукции за счет структуры;  $ВП_1$  – фактический выпуск продукции при фактической структуре;  $ВП_{1,0}$  – фактический выпуск продукции при плановой структуре.

Фактический производство продукта при плановой текстуре рассчитывается посредством перемножения планового выпуска любого продукта в умеренный процент исполнения проекта согласно выпуску продукта либо посредством перемножения общей суммы практического выпуска продукта в регламентный обособленный вес любого продукта.

Увеличение объема производства по одним видам и сокращение по другим видам продукции приводит к изменению ее структуры, т.е. соотношению отдельных изделий в общем их выпуске.

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

Изменение текстуры изготовления проявляет огромное воздействие в все без исключения финансовые показатели: размер выпуска в ценовой оценке, материалоемкость, первоначальная стоимость товарной продукции, доход,

эффективность. В случае если возрастает обособленная масса наиболее дорогостоящего продукта, в таком случае размер её выпуска в адвалорном формулировании увеличивается, и наоборот. В таком случае ведь совершается с размером доходов присутствие повышении удельного веса высокорентабельной и в соответствии с этим присутствие сокращения части невысоко доходной продукции.

Таблица 3. Анализ структуры товарной продукции за 2007 г. (плановые данные - 2013 г.)

И зделие	О птовая цена за 1 шт. в руб.	Объем производства продукции, шт.		Товарная продукция в ценах плана, руб.			Измени е товарной продукции за счет структуры, руб.
		п лан	ф акт	п лан	п ф акт при план структур	ф акт	
А	4	2	2	8	8	8	+ 1416
	0	080	125	3200	3584	5000	
Б	2	3	2	6	6	5	- 6789
	0	125	800	2500	2789	6000	
В	5	2	2	1	1	1	+ 19838
	0	000	406	00000	00462	20300	
Г	2	2	2	6	6	6	- 2318
	5	752	672	8800	9118	6800	
И	-	9	1	3	3	3	+ 12147
ТОГО		957	0003	14500	15953	28100	

Данные графы товарная продукция факт при плановой структуре рассчитывается умножением товарной продукции по плану на коэффициент выполнения плана товарной продукции в целом в условно-натуральных единицах:

$$K_{вп} = 10003 : 9957 = 1,00462$$

Если бы план производства был равномерно перевыполнен на 100,462 % по всем видам продукции и не нарушилась запланированная структура, то общий объем производства в ценах плана составил бы 315953 руб. При фактической структуре он выше на 12147 руб. Это значит, что увеличилась доля более дорогой продукции в общем выпуске.

Такой же результат можно получить и более простым способом, а именно способом процентных разниц. Для этого разность между коэффициентом выполнения плана по производству продукции, рассчитанным на основании стоимостных (Кст) и условно-натуральных показателей (Кн) умножается на запланированный выпуск продукции.

$$\text{ВП стр} = (\text{Кст} - \text{Кн}) * \text{ВП пл} = (1,04324 - 1,00462) * 314500 = 12146 \text{ руб.}$$

При использовании средних цен расчет производится по формуле

$$\Delta \text{ВП}_c = (\text{Ц}_1 - \text{Ц}_0) \cdot \text{ВВП}_1 \quad (7)$$

где Ц<sub>1</sub>, Ц<sub>0</sub> - средняя оптовая цена группы изделий – фактическая и плановая соответственно,

ВВП<sub>1</sub> – фактическое количество изделий в отчетном периоде, натуральные измерители.

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



Для оценки выполнения плана по ритмичности используются прямые и косвенные показатели. Прямые показатели - коэффициент ритмичности, коэффициент вариации, коэффициент аритмичности, удельный вес производства продукции за каждую декаду (сутки) к месячному выпуску, удельный вес произведенной продукции за каждый месяц к квартальному выпуску, удельный вес выпущенной продукции за каждый квартал к годовому объему производства, удельный вес продукции, выпущенный за первую декаду отчетного месяца, к третьей декаде предыдущего месяца.

Непрямые характеристики ритмичности – присутствие доплат за сверхурочные работы, плата простоев согласно повинной хозяйствующего субъекта, утраты с союза, оплата штрафов из-за недопоставку и безвременную отгрузку продукта, наличие сверхнормативных фрагментов неполного изготовления и готовой продукции в строях.

Один из наиболее распространенных показателей ритмичности продукции - коэффициент ритмичности.

Таблица 4. Анализ структуры товарной продукции за 2014 г.

К квартал	Выпуск продукции, руб.		Удель ный вес, %		Выполне ние плана, коэффиц.	Доля продукции зачен. в план по ритм-ти, %
	П лан	Ф акт	П лан	Ф акт		
I	9 2000	1 00500	2 9,3	3 0,6	1,092	29,3
I	7 3200	7 0600	2 3,3	2 1,5	0,964	21,5
I	8 3800	8 7000	2 6,6	2 6,5	1,038	26,5
I	6 5500	7 0000	2 0,8	2 1,4	1,069	20,8
3 а год	3 14500	3 28100	1 00	1 00	1,043	98,1

Величина коэффициента ритмичности определяется путем суммирования фактических удельных весов выпуска за каждый период, но не более планового их уровня:  $29,3+21,5+26,5+20,8 = 98,1 \%$ .

Для оценки ритмичности производства на предприятии рассчитывается также показатель аритмичности как сумма положительных и отрицательных отклонений в выпуске продукции от плана, чем менее ритмично работает предприятие, тем выше показатель аритмичности.

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

Внутренние причины аритмичности - тяжелое финансовое состояние предприятия. Низкий уровень организации, технологии и материально-технического обеспечения производства, а также планирования и контроля, внешние - несвоевременная поставка сырья и материалов поставщиками, недостаток энергоресурсов не по вине предприятия 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.

## Список использованной литературы

1. Аврашков Л.Я. Адамчук В.В., Антонова О.В., и др. Экономика предприятия.- М., ЮНИТИ, 2015.
2. Вильям ДЖ. Стивенсон Управление производством. - М., ЗАО "Изд-во БИНОМ", 2013
3. Менеджмент (Современный Российский менеджмент) учеб. для студ. вузов/ под ред. Ф.М. Русинова.- М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2014.-502 с
4. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности: учеб.- 2-е изд., испр. и доп.-М.: ИНФРА-М, 2014.-498 с.
5. А.В. Гличёв. Основы управления качеством продукции. Изд-во АМИ, 2015.
6. Экономика предприятия: учеб.пособие / В. Я. Хрипач [и др.]; под общ. ред. А. С. Головачева, И. В. Головачевой. – Минск: НПЖ Финансы, учет, аудит, 2016.
7. Академия рынка. Маркетинг. Перевод с франц. Научный редактор: д.э.н., проф. А.Г. Худокормов. – М.: «Экономика», 2013. – 517 с.
8. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник/ 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Высшая школа, 2016. – 447 с.
9. Алексеев А.А. Маркетинговые принципы оптимизации глубины ассортимента продукции // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015 – №6. – С. 4–12.
10. Алексеев С.В. Маркетинговое право России: Учебник для вузов. – М.: Изд-во НОРМА, 2015. – 640 с.
11. Аниськова С.В. Разработка стратегии деятельности предприятия торговли // Маркетинг. – 2016 – №3 (70) – С. 91.
12. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник / под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – М.: «Экономика», 2016. – 718 с.

13. Баутов А.Н. Формирование и расчёт оптимального ассортимента при случайном спросе//Маркетинг в России и за рубежом. 2013.–№3.–С. 18–32.