**Планирование ассортимента продукции на предприятии**

Дипломная работа

Выполнила студентка Ефименко Евгения Игоревна

Ульяновский государственный университет

Ульяновск 2008

**Введение**

Политика ассортиментов товара - одно из самых главных направлений деятельности каждого предприятия. Это направление приобретает особую актуальность в нынешних условиях перехода к рыночной экономике, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия с производимым товаром зависят все экономические показатели организации и рыночная доля. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может максимально эффективно управлять этой политикой.

Вот почему главной задачей любого предприятия должна стать задача организации систематического планирования товарной номенклатуры. Только в этом случае предприятие может улучшать свои экономические показатели и быть конкурентоспособным.

Всё вышесказанное позволяет утверждать, что планирование ассортимента продукции является актуальной темой в современной рыночной экономике.

Объектом практических исследований в дипломной работе выбрано производственное предприятие ООО «Рассвет».

Предметом исследования является ассортиментная политика предприятия.

Целью дипломной работы является анализ номенклатуры выпускаемых изделий и планирование товарного ассортимента предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд поставленных задач:

Изучить такие понятия как товар, ассортимент, номенклатура;

Исследовать виды ассортимента и способы его разбивки на товарные группы;

Определить задачи планирования ассортимента продукции и факторы, влияющие на его формирование;

Определить этапы процесса планирования номенклатуры;

Изучить процесс внедрения нового изделия в ассортимент продукции и изъятия из него невыгодных номенклатурных единиц;

Исследовать метод операционного рычага для целей планирования ассортимента продукции на предприятии;

Проанализировать деятельность предприятия ООО «Рассвет» и ее ассортиментную политику;

Провести анализ внешней среды предприятия для получения наилучших результатов от процесса планирования;

Сформировать ассортимент предприятия ООО «Рассвет» применив метод операционного рычага.

Глава 1. Ассортимент и его роль в деятельности предприятия

Ассортимент: понятие и структура

Политика ассортиментов товара – одно из самых главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия. Особенно это направление приобретает особую значимость в нынешних условиях перехода к рыночной экономике, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия с производимым товаром зависят все экономические показатели организации и рыночная доля. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может максимально эффективно ею управлять.

Товар – имеющая потребительскую стоимость продукция, производимая для продажи или обмена. [[1]](#footnote-1)

Ассортимент товаров – совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединённых или сочетающихся по определённому признаку. Основными группировочными признаками товаров являются производственный, сырьевой и потребительский. Ассортимент должен оказывать максимально притягательное воздействие на покупателей. [[2]](#footnote-2)

Номенклатура или товарный ассортимент – это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации.

Номенклатура буквально означает перечень имен. Таким образом, номенклатура продукции - это перечень наименований производимой предприятием продукции. Что касается товарной номенклатуры, то это перечень групп товаров, предлагаемых конкретным продавцом. Продавец же может предлагать покупателям продукцию одного или многих производителей, привлекая номенклатуру продукции каждого из них в полном объеме либо частично. Номенклатура как экономическая категория имеет укрупненный характер. Речь может идти, например, о мужской, женской или детской обуви, о спальных или столовых гарнитурах, о телевизорах или магнитофонах, о карамели или шоколаде. По существу это ассортиментные группы, а номенклатура продукции представляет собой перечень ассортиментных групп продукции или товаров. [[3]](#footnote-3)

Ассортимент продукции буквально означает подбор предметов, совокупность их наименований по каким-либо признакам. С этой точки зрения ассортимент может быть простым или сложным, узким или широким. Такая классификация предусматривает выделение групп однородной продукции или товаров по признаку вида, сорта, марки и т.п.

Формируются ассортиментные признаки товарных групп, в пределах которых предметы имеют определенное сходство[[4]](#footnote-4).

Ассортиментные группы по местонахождению товаров:

В отношении промышленных предприятий устанавливается производственный ассортимент продукции, в отношении торговых предприятий – торговый ассортимент товаров. Первых из них отражает специализацию предприятия и служит основанием для заключения договоров поставки. Во втором случае складываются основания судить о масштабах возможности торгового предприятия удовлетворять потребности населения и различают специализированные и универсальные торговые предприятия;

Товарный ассортимент – перечень товаров, формируемых организацией с учетом спроса, материально-технической базы и специализации магазина.

Ассортиментные группы по широте охвата товаров:

Групповой ассортимент товаров показывает перечень укрупненных товарных групп, составляющих номенклатуру товаров. Так, в продовольственном магазине могут продаваться гастрономические и бакалейные продукты, а в магазине спортивных товаров - летний и зимний спортивный инвентарь;

Видовой ассортимент товаров отражает наличие в группе товаров ряда видов. Например, в составе молочных продуктов могут быть представлены кефир, сливки, творог и т.п. Мужская обувь включает такие понятия как сапоги, ботинки, туфли, босоножки[[5]](#footnote-5);

Внутривидовой ассортимент товаров представляет разновидности продукции, членения вида на части. Так, творог может быть разной степени жирности, самовары - разной вместимости, обувь - разного фасона, ткани - разной расцветки и т.п. Внутривидовой ассортимент товаров может иметь разную глубину развития, детализации. В этом смысле можно говорить о степени сложности ассортимент. Например, лекарственные препараты, применяемые при определенном заболевании человека, могут быть представлены средствами для наружного или внутреннего употребления, в виде таблеток или жидкостей, иметь разную фасовку, упаковку и т.п.[[6]](#footnote-6)

Простой – набор товаров представленный не большим количеством групп видов и наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребителей;

Сложный – набор товаров представлен значительным количеством групп, видов разновидностей наименований, которые удовлетворяют разнообразные потребности;

Развернутый – набор товаров, который включает значительное количество групп, подгрупп, разновидностей наименований, но отличающихся индивидуальными признаками;

Сопутствующий – набор товаров, который выполняет вспомогательные функции и не относится к основным;

Смешанный – набор товаров разных групп, отличающихся большим разнообразием функционального назначения.[[7]](#footnote-7)

Виды ассортиментов по степени удовлетворения потребителей:

Рациональный ассортимент – набор товаров наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни на данном этапе;

Оптимальный – набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителей при минимальных затратах.[[8]](#footnote-8)

Разновидности ассортимента по характеру потребностей:

Реальный – действующий набор товаров находящийся в магазине у продавца;

Прогнозируемый – набор товаров, который может удовлетворять предполагаемые потребности;

Учебный – набор товаров для изучения и достижения учебных целей.

С полным основанием изложенные положения о номенклатуре и ассортимент продукции могут быть отнесены к выполнению работ и оказанию услуг, в отношении которых также выделяются группы, виды, подвиды продукции.[[9]](#footnote-9)

Формирование ассортимента товаров – процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающей высокую прибыльность предприятия. Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его соответствия характеру спроса населения, обслуживаемого клиентами предприятия. Оно должно предусматривать комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка. В связи с этим ассортимент товаров, предлагаемых покупателям, должен обладать достаточной широтой и глубиной. При этом широта ассортимента определяется числом товарных групп, подгрупп и наименований товаров, включённых в номенклатуру, а глубина – числом разновидностей товаров по каждому наименованию. Широкий ассортимент позволяет диверсифицировать продукцию; ориентироваться на различные требования потребителей и стимулировать совершение покупок в одном месте. Одновременно он требует вложения ресурсов и знаний в различные категории продукции. [[10]](#footnote-10) Глубокий ассортимент может удовлетворять потребности различных покупательских сегментов по одному товару; максимизировать использование места в торговых точках; препятствовать появлению конкурентов; предлагать диапазон цен и стимулировать поддержку дилеров. Однако он также увеличивает расходы на поддержание запасов, модификацию продукции и выполнение заказов. Кроме того, могут возникнуть определенные трудности в дифференциации между двумя схожими ассортиментными позициями. Обычно сопоставимым ассортимент легче управлять, чем несопоставимым. Он позволяет предприятию специализироваться в сфере маркетинга и производства, создавать прочный образ и обеспечить стабильные отношения в каналах сбыта. Однако чрезмерная концентрация может сделать предприятие - уязвимым перед угрозами со стороны внешней среды, колебаний в сбыте, замедления потенциала роста в силу того, что весь упор делается на ограниченный ассортимент товаров.[[11]](#footnote-11)

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что ассортимент – это совокупность видов товаров, подразделяемая на товарные группы по ассортиментным признакам. Разбивка на группы осуществляется с целью наилучшего управления ассортиментом. Главный принцип формирования номенклатуры – полное соответствие спросу населения.

Процесс планирования ассортимента

Процесс планирования ассортимента продукции определяется как планирование всех видов деятельности, направленных на отбор изделий для будущего производства и на приведение технических, функциональных и эстетических свойств этих изделий в наиболее полное соответствие с требованиями потенциальных потребителей. Искусство планирования ассортимента продукции состоит в умении воплощать уже имеющиеся и/или потенциальные технические и материальные возможности в продуктах, которые, принося производителю прибыль, обладают потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя. Иными словами, производитель не просто занят созданием и производством товаров, но также формированием клиентуры и удовлетворение ее специфических потребностей. [[12]](#footnote-12)

К задачам систематического планирования ассортимента относят:

Удовлетворение запросов потребителей - один из основных принципов маркетинга, который соответствует задаче глубокой сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями;[[13]](#footnote-13)

Оптимальное использование технологических знаний и опыта предприятия;

Оптимизация финансовых результатов предприятия - формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и величине прибыли, что чаще встречается в практике работы предприятий, однако может быть оправдано при тяжелом финансовом положении, отсутствии альтернатив и др.;

Завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей производственной программы. Этот подход достаточно консервативен, так как рассчитан на краткосрочные результаты и предполагает удлинение жизненного цикла устаревающих изделий за счет нахождения новых рынков сбыта;

Соблюдение принципов гибкости за счет диверсификации сфер деятельности предприятия отрасли и включения в них нетрадиционных отраслей;

Соблюдение принципа синергизма, предполагающего расширение областей производства и услуг предприятия, связанных между собой определенной технологией, единой квалификацией кадров и другой логической зависимостью.[[14]](#footnote-14)

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.[[15]](#footnote-15)

Ассортиментная концепция 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. Цель ассортиментных концепций — сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.[[16]](#footnote-16)

Подкрепленная мерами организационного и иного характера по обеспечению выпуска продукции в предусмотренных структуре и наборе ассортиментная концепция может рассматриваться как своего рода программа по управлению развитием производства и реализацией соответствующих товаров. Целевая ее часть включает требования к оптимальной структуре ассортимента, а программная — систему мер по ее достижению за определенный период. Этой программе придает комплексный характер включение в нее вопросов, связанных с оптимизацией ассортимента. В качестве критериев оптимальности выступают требования потребителей к ассортименту и качеству товаров, ресурсные возможности, социальные установки.[[17]](#footnote-17)

Непосредственно процесс планирования ассортимента предприятия включает в себя три основных этапа. На первом этапе устанавливается групповой ассортимент товаров, то есть определяется ассортиментный профиль организации и ее сети продаж. Эта работа проводится с учётом действующих принципов размещения розничной торговой сети и на основании маркетинговых исследований в области целевого рынка. С учётом этого определяется место и роль предприятия в общей системе торгового обслуживания данной отрасли.

Второй этап предусматривает установление количественного соотношения отдельных групп товаров, то есть рассчитывается структура группового ассортимента.

На третьем этапе определяется внутригрупповой ассортимент, то есть осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров каждой группы по различным признакам. При этом на каждом предприятии должно быть обеспеченно соответствие предлагаемого ассортимента товаров спросу покупателей.[[18]](#footnote-18) Учитывают также влияние различных факторов на построение ассортимента, основными из которых являются:

1)тип и размер предприятия;

2)техническая оснащенность предприятия;

3)условия товарного снабжения;

4)численность обслуживаемого предприятием населения;

5)место расположения предприятия по отношению к другим предприятиям;

6)транспортные связи между населенными пунктами и другие специфические факторы, которые оказывают влияние на процесс формирования ассортимента товаров в каждой конкретной фирме.[[19]](#footnote-19)

Перечисленные факторы прямо или косвенно влияют на спрос, а, следовательно, и на результаты деятельности организации.

При формировании ассортимента товаров на предприятиях следует помнить и о других факторах: социально-экономических (социальный состав обслуживаемого населения и характер его трудовой деятельности, социальное обеспечение и уровень доходов населения, уровень цен на товары и др.), демографических, национально-бытовых и природно-климатических факторах.[[20]](#footnote-20)

Работа по формированию ассортимента товаров на предприятиях должна вестись непрерывно с соблюдением следующих основных принципов:

- учета особенностей спроса населения, возможностей его наиболее полного удовлетворения;

- включение в ассортимент новых заказов, спрос на которые еще не сложился;

- обеспечение выполнения установленных экономических показателей работы предприятий.[[21]](#footnote-21)

В свою очередь, возросший оборот необязательно означает возросшую прибыль, поскольку последняя зависит еще и от цен. Поэтому ассортиментная политика рассматривается в тесной связи со всеми аспектами товарной политики предприятия.

Существенным фактором формирования ассортимента является цена товара. Цена – это денежное выражение стоимости товара. Цена выступает одним из важных показателей, характеризующих состояние и динамику уровня жизни населения. Покупатель чаще всего обязательно определяет для себя предельную цену или диапазон цен, в пределах которого он собирается уплатить за покупку. Поэтому одним из критериев рационального построения ассортимента товаров служит обеспечение правильного сочетания товаров с различной стоимостью.

Планирование ассортимента является непрерывным процессом, продолжающимся в течение всего жизненного цикла продукции, начиная с зарождения замысла о создании нового изделия и кончая снятием его с производства. Иначе говоря, предприятие не может сколь угодно долго поставлять на рынок одну и ту же продукцию.[[22]](#footnote-22)

Постоянное новаторство в выпуске продукции - обязательное условие выживания предприятия в условиях рынка.

Любое предприятие, решившееся на инновацию, может выбрать один из следующих вариантов по поиску замысла новой продукции:

купить информацию о новых видах продукции у внешних источников;

изобрести самостоятельно новый вид продукции, используя информацию и аналитические материалы службы маркетинга;

усовершенствовать конструкцию или внешнее оформление ранее выпускаемой продукции;

привлечь другого партнёра к разработке новой продукции.[[23]](#footnote-23)

Необходимость действий в одном из этих направлений связана с тем, что каждый вид продукции имеет свой жизненный цикл. Однако время от времени появляются неординарные виды продукции, которые имеют исключительно высокую продолжительность жизненного цикла. В этом случае необходимо тщательно продумать систему её разработки. Стадиями такого анализа могут быть, например:

принятие долгосрочных решений о стратегии технологических инноваций или действиях в случае непредвиденных событий;

проведение фундаментальных исследований, открывающих возможность прорыва в сфере технологии;

проведение прикладных исследований, обеспечивающих практическое использование прикладных исследований применительно к потребностям выявленных групп потребителей;

конструирование и разработка новых видов продукции, как на основе прикладных исследований, так и непосредственно на основе изучения рынка.[[24]](#footnote-24)

Основные виды стратегий по разработке новой продукции фактически сводятся к проведению работ в следующих направлениях:

разработка принципиально новой продукции, отличающейся от продукции конкурентов существенной новизной, защищенной патентами;

разработка продукции с улучшенными характеристиками относительно ранее выпускаемой;

разработка новых видов использования ранее выпускаемой продукции за счет ее модернизации или дополнительных приспособлений; [[25]](#footnote-25)

сокращение ассортимента выпускаемой продукции или снятия с производства продукции, не пользующейся спросом.

Планирование новой ассортиментной единицы (рис.1) начинается либо с момента выявления потребности, либо с момента, когда в результате изучения рынка или на основе другой информации сформировалось основное представление о продукте. Независимо от источника происхождения замысла нового продукта необходимо раньше или позже провести исследование рынка, чтобы выяснить, отвечает ли задуманный продукт осознанной или еще не осознанной потребности.[[26]](#footnote-26)

Приступая к планированию ассортимента и разработке новой продукции, следует всегда помнить, что никакие, самые хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не могут компенсировать ошибки, допущенные ранее при планировании ассортимента продукции, т.е. при отборе и оценке продукции, его техническом испытании, изучении рынка и проведении пробной продажи. Планирование ассортимента продукции предполагает координацию целого ряда взаимосвязанных видов деятельности: научно-технических исследований и разработок, исследований рынка, организации товародвижения, стимулирования сбыта и рекламы.

Эксплуатационные качества

Научно-технические исследования, разработка, изготовление

Планирование ассортимента продукции

Наличные изделия в продаже

Сбыт и распределение

Потребительская ценность и удовлетворение

Потребность в изделии

Знания, опыт и материально- технические возможности производителя

Исследование маркетинга

Реклама и стимулирование сбыта

Информация и мотивация покупателя

Цена

Финансы

Рис.1. Планирование ассортимента продукции[[27]](#footnote-27)

Кроме того, необходимо отметить, что, несмотря, на огромное значение внедрения новой продукции для долгосрочного развития предприятия, оно остается крайне рискованным делом. Зарубежные специалисты подсчитали, что, в среднем, удельный вес неудачных нововведений в различных товарных группах колеблется между 50 и 90%.[[28]](#footnote-28)

Каким же образом риск, связанный с новой продукцией, может быть снижен до приемлемого уровня?

Во-первых, предприятие может добиться этого систематическим планированием ассортимента продукции, включающим все проверочные этапы - испытание продукции, исследования рынка и пробную продажу, а так же решением всех вопросов, пока продукция ещё находится в стадии планирования. Действуя, таким образом, оно обеспечивает себе гарантию того, что её решения будут основываться не на догадках, а на знании фактов при условии, что эти факты могут быть получены своевременно и ценой приемлемых издержек.[[29]](#footnote-29)

Во-вторых, они могут сократить риск, анализируя опыт свой и других предприятий, обеспечивших успех внедрения новой продукции на рынок, выявляя закономерности успеха, где это возможно, и, используя знания этих закономерностей в своей работе.

В любом случае перед предприятием стоит задача повышения конкурентоспособности своей продукции. Она должна тщательно прорабатываться на стадии планирования продукции, в особенности при формировании перспективного ассортимента, быть опережающей и долговременной.

Целый ряд контрольных таблиц и методов оценки новых видов продукции были разработаны для предприятий отдельных отраслей промышленности. Они, естественно, имеют много общего, хотя очевидно, что некоторые вопросы значительно больше касаются одних предприятий, чем других.[[30]](#footnote-30)

Главная ценность этих методов заключается в том, что они заставляют руководителей соблюдать определенную дисциплину при рассмотрении вопросов, связанных с разработкой новых видов продукции. Они гарантируют, что все относящиеся к делу критерии будут, надлежащим образом, изучены и, что при составлении плана освоения новой продукции, будут трезво учтены присущие предприятию сильные и слабые стороны, отличающие его от других.[[31]](#footnote-31)

Не следует думать, что планирование ассортимента продукции это нечто такое, что относится только к новым изделиям. Внедрение новых изделий, несомненно, имеет первостепенное значение для дальнейшего развития и рентабельной деятельности любого предприятия, но также необходимо проводить комплексный анализ уже существующей товарной номенклатуры организации, так как в большинстве случаев освоение новых изделий финансируется за счёт отчисления с выручки от реализации текущей продукции, которую предприятие поставляло на рынок в течение ряда лет и, которую оно надеется успешно продавать ещё на протяжении длительного периода. [[32]](#footnote-32)

Поиски нового применения и новых рынков для уже существующей продукции необходимы для того, чтобы обеспечить более надежную основу деятельности предприятия.

Еще один важный элемент ассортимента и в целом товарной политики — изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары, морально устаревшие и экономически, неэффективные, хотя и, возможно, пользующиеся некоторым спросом. Принятию решения об изъятии или оставлении товара в программе предприятия предшествует оценка качества показателей каждого товара на рынке. При этом 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.[[33]](#footnote-33)

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.

Принятие окончательного решения об изъятии товара из программы или о продолжении его реализации можно упростить, если уже на стадии разработки изделия установить количественные требования к нему: уровень (норматив) окупаемости, объем продаж и/или прибыли (с учетом полных затрат ресурсов). Если товар перестает отвечать этим критериям, то тем самым предопределяется и характер решения по его изъятию.[[34]](#footnote-34)

Исчерпавший свои рыночные возможности товар, вовремя не изъятый из производственной программы, приносит большие убытки, требуя несоразмерно получаемым результатам затрат средств, усилий и времени. Поэтому, если производитель не будет иметь четкой системы критериев изъятия товаров из производственно-сбытовой программы, и не будет систематически проводить анализ изготовляемых и реализуемых товаров, то его ассортимент неизбежно окажется «перегруженным» неэффективными изделиями, со всеми вытекающими отсюда отрицательными последствиями для производителя.[[35]](#footnote-35)

Метод операционного рычага как способ анализа ассортимента продукции

Для получения наилучших результатов от деятельности планирования и формирования ассортимента выпускаемой продукции предприятие может использовать специально разработанные для этого методы, такие как метод операционного рычага, метод ранжирования ассортимента продукции на основе матрицы БКГ, метод линейного программирования.

Ориентация на методы анализа - наиболее рациональный выбор при стратегическом планировании деятельности малых предприятий, для которых характерно отсутствие значительных средств и времени для проведения серьезных проектных исследований.

Рассмотрим наиболее распространенный из них, основанный на концепции операционного (экономического) рычага[[36]](#footnote-36). Этот метод сочетает в себе предельную простоту и эффективность, т.е. качества, делающие его незаменимым при анализе хозяйственного состояния любого предприятия, и в частности, малого промышленного предприятия.

Этот метод называется также операционным анализом, или анализом “Издержки – Объем – Прибыль”, широко применяемым в западных финансово-экономических исследованиях, где он носит название CVP-анализ (Cost – Volume – Profit).

Одним из ключевых моментов данного метода является подразделение всех издержек на постоянные и переменные.[[37]](#footnote-37)

Переменные издержки – такие затраты предприятия, которые возрастают или уменьшаются пропорционально объему производства. Это расходы на закупку сырья и материалов, потребление электроэнергии, транспортные издержки, торгово-комиссионные и другие расходы.

Постоянные (фиксированные, непропорциональные) издержки – такие, которые не зависят от объемов производства: арендная плата, процент за кредит, амортизационные отчисления, оклады административно-управленческого аппарата, расходы по управлению и другие. Таким образом, выручка от реализации (ВР) равна сумме постоянных (Ипост) и переменных (Ипер) издержек, а также прибыли (ЧП): [[38]](#footnote-38)

ВР = Ипер + Ипост + ЧП (1)

На начальном этапе рассчитывается валовая маржа (ВМ), как сумма выручки от реализации (ВР) за вычетом переменных затрат (Ипер):

ВМ = ВР – Ипер. (2)

Остаются условно-постоянные затраты и прибыль, т.е. те величины, которыми можно управлять. [[39]](#footnote-39)

Следующим шагом является удаление еще и постоянных затрат. Равенство прибыли нулю соответствует безубыточности предприятия. Данный показатель носит название порог рентабельности (ПР) - это такая выручка (или объем реализации продукции в натуральном выражении), которая обеспечивает полное покрытие всех затрат (переменных и условно-постоянных) и имеет место нулевая прибыль. Порог рентабельности (точку безубыточности) можно определить как графическим (рисунок 2), так и аналитическим способом.

Рис.2. Графическое определение порога рентабельности предприятия[[40]](#footnote-40)

В рамках осуществления операционного анализа существует возможность определить не только порог рентабельности всего предприятия, но и отдельного вида продукции или услуг.

ПР = (Ипост / ВМ%) \* 100%. (3)

Порог рентабельности получается в результате деления постоянных затратах на значение валовой маржи в % к выручке от реализации. [[41]](#footnote-41)

Предприятие начинает получать прибыль, когда фактическая выручка превышает пороговую. Чем больше это превышение, тем больше запас финансовой прочности предприятия и больше сумма прибыли. Запас финансовой прочности (ЗФП) - это разность между фактической (или планируемой) выручкой от реализации и порогом рентабельности.

ЗФП = ВР – ПР (4)

ЗФП – положительное число, что свидетельствует о результативности деятельности,

ЗФП – отрицательное число, что означает отсутствие у предприятия запаса финансовой прочности и нахождение его в зоне убытков.

При проведении операционного анализа часто используют такой показатель, как сила воздействия операционного рычага (СВОР). Он показывает, во сколько раз изменится прибыль при изменении выручки от реализации на один процент и определяется как отношение валовой маржи (ВМ) к прибыли (ЧП).[[42]](#footnote-42)

СВОР = ВМ/ЧП (5)

Использование данного подхода позволяет формировать оптимальный ассортимент производства, определять цену, объем производства и продаж для получения планируемой прибыли, учитывать ограничения на ресурсы, финансовые возможности при выборе продукции, определять, какие из товаров выгоднее производить, а какие покупать; обосновывать выбор оборудования, технологий производства и др.[[43]](#footnote-43)

Глава 2. Анализ ассортиментной политики производственного предприятия ООО «Рассвет»

2.1.Характеристика предприятия и его деятельности

История развития предприятия: для анализа ассортиментной политики рассмотрим Общество с Ограниченной Ответственностью «Рассвет». Предприятие начало свою деятельность в июне 2003 года. Имущество, находящееся в распоряжении ООО «Рассвет», явилось основой образования уставного капитала в размере 946386 рублей в ценах 2003 года. Имея в своем распоряжении необходимую технику, квалифицированных специалистов ООО «Рассвет» начало свою деятельность на рынке строительства жилья и объектов гражданского и промышленного назначения, а именно организовало производство по изготовлению стенового камня.

Камни стеновые - самый распространенный строительный материал, производимый методом вибропрессования.

Камни стеновые применяются в соответствии с действующими строительными нормами и правилами при возведении стен и других конструкций зданий и сооружений различного назначения. Экологическая чистота изделий подтверждается гигиеническими сертификатами. Безупречное качество выпускаемой продукции, превосходные теплоизоляционные характеристики и высокая прочность позволяют нашим клиентам экономить значительные средства и время, а также реализовать самые смелые и изысканные проекты архитекторов и дизайнеров. Потребители данной продукции не только индивидуальные застройщики, но и крупные строительные организации.

Пустотелые камни имеют повышенные теплоизоляционные свойства за счет 30% пустотности и предназначены для возведения наружных и внутренних стен жилых и производственных зданий. Перегородочные камни имеют 25% пустотности и используются при возведении внутренних перегородок в зданиях, но могут использоваться и для наружных малонагруженных стен. Полнотелые стеновые камни предназначены для возведения стен жилых, подсобных и производственных зданий.

Организация по изготовлению стенового камня:

Все производство занимает помещение площадью 252 м2. В производственном процессе участвуют 6 человек:

Начальник-технолог – 1 человек;

Контролер-кладовщик – 1 человек;

Оператор смесителя – 1 человек;

Оператор вибропресса – 1 человек;

Вспомогательные рабочие – 2 человека.

На предприятии односменный режим работы.

Метод производства: начиная производство стенового камня, первый вопрос, с которым сталкивается производитель тротуарной плитки – выбор метода производства. На данном предприятии производство продукции осуществляется вибропрессованием.

Вибропрессование - заключается в том, что бетонная смесь укладывается в пресс-форму (матрицу), которая стоит на станине. Станина непрерывно вибрирует. На смесь сверху начинает давить пуансон (деталь обратная матрице, идеально точно входящая в нее, как поршень в цилиндр) и давит до полного уплотнения смеси. Пуансон тоже непрерывно вибрирует. После этого матрица и пуансон поднимаются, а на поддоне остается готовое изделие. Метод высокопроизводителен и допускает высокую степень автоматизации.

Характеристика продукции полученной методом вибропрессования:

1.Бетон, используемый при вибропрессовании, имеет низкое водоцементное соотношение, что уменьшает расход цемента, обеспечивает высокую прочность (М200-М400) и морозостойкость (Мрз 200-300 циклов).

2.Изделия имеют строгую геометрию формы и параллельность поверхностей, т.к. все производятся в 1 форме (матрице)

3.Вибропрессованная плитка имеет шершавую поверхность.

Оборудование необходимое для производственного процесса:

На предприятии используется высокопроизводительная компактная механизированная линия Рифей Универсал для изготовления стеновых материалов и элементов благоустройства методом полусухого вибропрессования. Линия Рифей Универсал разработана специально для эксплуатации в России и странах СНГ, в том числе для регионов с неразвитой инфраструктурой стройиндустрии. Рекомендована Минстроем РФ для производства строительных изделий.

В состав линии входят следующие основные агрегаты:

Дозатор объемного типа, обеспечивающий дозирование и загрузку в смеситель заполнителя, вяжущего и воды;

Смеситель роторного типа, обеспечивающий перемешивание смеси и выгрузку ее на транспортер;

Транспортер, подающий смесь от смесителя в бункер вибропресса;

Вибропресс, обеспечивающий формование из смеси строительных изделий на поддонах и подачу поддонов с изделиями к накопителю;

Накопитель, осуществляющий укладку поддонов с изделиями на съемный стеллаж (по 6 поддонов), что позволяет удобно транспортировать и хранить поддоны с изделиями на стеллажах в процессе схватывания бетона;

Насосная установка, обеспечивающая подачу под давлением масла к гидроцилиндрам вибропресса;

Электрошкаф, где смонтирована силовая пускозащитная аппаратура линии.

Исходным материалом для изготовления строительных изделий на линии служит жесткая бетонная смесь (заполнитель, вяжущее вещество и вода). В качестве заполнителя могут использоваться песок, отсевы щебеночного производства, керамзит, шлаки, золы, опилки и любые другие сыпучие материалы, способные после смешивания с вяжущим веществом приобретать и сохранять заданную форму. В качестве вяжущего вещества применяется цемент.

Технология производства: для приготовления бетонной смеси в дозатор подают заполнитель, вяжущее вещество и воду. Уровень заполнителя и вяжущего вещества в дозаторе контролируется оператором визуально по указателям уровня, имеющимся на дозаторе. При достижении заданного уровня оператор прекращает подачу этих компонентов. Уровень воды обеспечивается автоматически с помощью поплавкового механизма дозатора. Подача компонентов из дозатора в смеситель осуществляется оператором путем поворота рукояток, открывающих дно дозатора и клапан воды. После перемешивания компонентов оператор открывает люк на дне смесителя и готовая смесь подается на транспортер, который доставляет ее в бункер вибропресса. Процесс подготовки смеси периодически повторяется для поддержания необходимого количества смеси в бункере вибропресса. Включение электродвигателей смесителя и транспортера производится с пульта управления смесителей и транспортером. Из бункера вибропресса смесь поступает в загрузочный ящик, доставляется им в зону загрузки матрицы и загружается в нее за счет вибрации, создаваемой вибростолом, возвратно-поступательных движений загрузочного ящика и вращательного движения ворошителей, расположенных в загрузочном ящике. После загрузки матрицы до ее верего уровня смесь уплотняется с помощью вибростола и пуансона. Готовые камни выдавливаются из матрицы на поддон и тележкой пресса передвигаются к накопителю. Установленный на накопителе стеллаж загружается поддонами с готовыми изделиями и, после его полной загрузки, снимается с накопителя. Затем на накопитель устанавливается следующий, пустой стеллаж и цикл повторяется. Стеллаж после заполнения подается в пропарочную камеру или на склад для вылеживания изделий.

Рекламирование продукции: так как реализация продукции осуществляется на месте её производства, в рекламной компании большое внимание уделяют адресу реализации товара, приучая потенциальных покупателей к тому, что эту продукцию можно приобрести только в одном месте. Такая политика, возможно, может привести к временной потери части покупателей из-за малой известности предприятия, но в будущем это даёт больше пользы из-за снижения затрат на транспортные расходы, уменьшение цены на продукцию из-за отсутствия посредников в розничной торговли, то есть ценой на продукцию будет являться цена изготовителя.

Поставка материалов: у предприятия имеется хорошо отлаженный механизм поставки материалов, заключены долгосрочные договора с поставщиками сырья. Исходные материалы для изделий доставляются автотранспортом. Доставка цемента используемой марки М-400Д20 осуществляется из Катав-Ивановска по 13 тонн за 1 рейс. Доставка мытого песка осуществляется из Миасса по 9800 кг за рейс. Доставка отсева осуществляется из поселка Хребет по 9800 кг за рейс. Работа с данными поставщиками ведется уже 2 года. Перебоев в поставках не было. Доставка происходит каждые три дня.

2.2. Анализ ассортимента продукции

На предприятии ООО «Рассвет» производят следующий ассортимент продукции:

1. Камень стеновой пустотелый;

2. Камень стеновой «Кирпич утолщенный»;

3. Камень стеновой полнотелый;

4. Камень стеновой «термоблок»;

5. Камень 2-х пустотный;

6. Камень стеновой угловой ломаный 2-хпустотный ;

7. Камень перегородочный;

8. Камень облицовочный ломанный (см. Приложение1).

В таблице 1 показаны объемы производства данной продукции на предприятии.

Таблица 1.

Объем производства продукции

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Объем производства в месяц, шт. |
| 1 | 2 |
| Камень стеновой пустотелый | 6480 |
| Камень стеновой «Кирпич утолщенный» | 7320 |
| Камень стеновой полнотелый | 5380 |
| Камень стеновой «термоблок» | 7056 |
| Камень 2-х пустотный | 7100 |
| Камень стеновой угловой ломаный 2-х пустотный | 5220 |
| Камень перегородочный | 5670 |
| Камень облицовочный ломанный | 6462 |
| Всего: | 50688 |

Для проведения анализа ассортимента продукции данного предприятия был выбран метод операционного рычага, из-за высокой точности получаемых результатов, простоты и дешевизны его применения. Для использования данного метода необходимы следующие исходные данные о затратах предприятия на:

материалы;

электроэнергию;

РСЭО;

содержание производственного помещения;

амортизацию;

заработную плату и ЕСН;

прочие нужды.

Все необходимые данные представлены в таблицах 2 – 10.

Таблица 2.

Затраты и стоимость материалов на единицу продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование изделия | Показатель | Наименование материала |
| Цемент | Песок | Отсев | Вода |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Камень стеновой пустотелый | Расход, кг. | 4,000 | 9,000 | 9,000 | 2,460 |
| Цена, руб. | 5,330 | 0,351 | 0,150 | 0,143 |
| Затраты, руб. | 21,320 | 3,159 | 1,350 | 0,352 |
| ИТОГО: | 26,181 |
| Камень стеновой «кирпич утолщенный» | Расход, кг. | 3,000 | 6,750 | 6,750 | 2,100 |
| Цена, руб. | 5,330 | 0,351 | 0,150 | 0,143 |
| Затраты, руб. | 15,990 | 2,369 | 1,013 | 0,300 |
| ИТОГО: | 19,672 |
| Камень стеновой полнотелый | Расход, кг. | 4,680 | 10,530 | 10,530 | 2,500 |
| Цена, руб. | 5,330 | 0,351 | 0,150 | 0,143 |
| Затраты, руб. | 24,944 | 3,696 | 1,580 | 0,358 |
| ИТОГО: | 30,578 |
| Камень стеновой «термоблок» | Расход, кг. | 3,200 | 7,200 | 7,200 | 2,300 |
| Цена, руб. | 5,330 | 0,351 | 0,150 | 0,143 |
| Затраты, руб. | 17,056 | 2,527 | 1,080 | 0,329 |
| ИТОГО: | 20,992 |
| Камень 2-х пустотный | Расход, кг. | 3,360 | 7,560 | 7,560 | 2,067 |
| Цена, руб. | 5,330 | 0,351 | 0,150 | 0,143 |
| Затраты, руб. | 17,909 | 2,654 | 1,134 | 0,337 |
| ИТОГО: | 22,034 |
| Камень стеновой угловой ломаный 2-х пустотный | Расход, кг. | 3,440 | 7,740 | 7,740 | 2,116 |
| Цена, руб. | 5,330 | 0,351 | 0,150 | 0,143 |
| Затраты, руб. | 18,335 | 2,717 | 1,161 | 0,303 |
| ИТОГО: | 22,516 |
| Камень перегородочный | Расход, кг. | 2,800 | 6,300 | 6,300 | 1,820 |
| Цена, руб. | 5,330 | 0,351 | 0,150 | 0,143 |
| Затраты, руб. | 14,924 | 2,211 | 0,945 | 0,260 |
| ИТОГО: | 18,340 |
| Камень облицовочный ломаный | Расход, кг. | 3,160 | 7,110 | 7,110 | 1,950 |
| Цена, руб. | 5,330 | 0,351 | 0,150 | 0,143 |
| Затраты, руб. | 16,843 | 2,496 | 1,067 | 0,279 |
| ИТОГО: | 20,685 |

Таблица 3.

Затраты на материалы на весь объем продукции в месяц

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование изделия | Затраты на единицу изделия, руб. | Кол-во продукции, шт. | Итого: |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Камень стеновой пустотелый | 26,181 | 6480 | 169652,88 |
| Камень стеновой «кирпич утолщенный» | 19,672 | 7320 | 143999,04 |
| Камень стеновой полнотелый | 30,578 | 5380 | 164509,64 |
| Камень стеновой «термоблок» | 20,992 | 7056 | 148119,55 |
| Камень 2-х пустотный | 22,034 | 7100 | 156441,40 |
| Камень стеновой угловой ломаный 2-х пустотный | 22,516 | 5220 | 117533,52 |
| Камень перегородочный | 18,340 | 5670 | 103987,80 |
| Камень облицовочный ломаный | 20,685 | 6462 | 133666,47 |
| ИТОГО: | 1137910,30 |

Таблица 4.

Объем потребляемой энергии и ее стоимость в месяц

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Мощность, кВт | Время работы в день, час | Стоимость, руб. за 1 кВт час | Итого в день, руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Смеситель | 15 | 3,2 | 3,786 | 181,73 |
| Транспортер | 2,2 | 2,4 | 19,99 |
| Маслостанция | 7,5 | 4,8 | 136,30 |
| Вибростол | 10,1 | 1,6 | 61,18 |
| Вибратор бункера | 0,5 | 0,8 | 3,03 |
| Шнековый транспортер силоса | 2,2 | 2,4 | 19,99 |
| ИТОГО: |  422,22 |
| Количество рабочих дней в месяц |  22 |
| ИТОГО: |  9288,84 |

Таблица 5.

Расходы на содержание и эксплуатацию основного оборудования

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Затраты, руб. |
| 1 | 2 |
| Замена масла | 430,00 |
| Замена фильтров | 357,00 |
| Замена подшипников | 213,00 |
| ИТОГО: | 1000,00 |

Таблица 6.

Затраты на эксплуатацию производственного помещения в месяц

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Стоимость, руб. |
| 1 | 2 |
| Аренда | 40000,00 |
| Теплоснабжение | 7000,00 |
| Горячее и холодное водоснабжение | 980,00 |
| Внутреннее освещение | 2786,00 |
| ИТОГО: | 50766,00 |

Таблица 7.

Затраты, связанные с эксплуатацией вспомогательного оборудования

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Стоимость, руб. |
| 1 | 2 |
| Автопогрузчика | 1320,00 |
| Кран-балка  | 740,00 |
| Камера термовлажной обработки изделий | 1820,00 |
| ИТОГО: | 3880,00 |

Таблица 8.

Сумма амортизационных отчислений в месяц

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Стоимость, руб. |
| 1 | 2 |
| Основное оборудование | 16000,00 |
| Вспомогательное оборудование | 2000,00 |
| ИТОГО: | 18000,00 |

Заработная плата персонала: оплата производится по контракту, заключенному на 1 год. По истечении срока договора заработная плата может быть пересмотрена по согласованию сторон.

Таблица 9.

Затраты на оплату труда в месяц

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Должность | Количество, чел. | Заработная плата | Сумма, руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Директор | 1 | 30000,00 | 30000,00 |
| Главный бухгалтер | 1 | 22000,00 | 22000,00 |
| Начальник участка | 1 | 18000,00 | 18000,00 |
| Контролер – кладовщик | 1 | 14000,00 | 14000,00 |
| Оператор смесителя | 1 | 12000,00 | 12000,00 |
| Оператор вибропресса | 1 | 12000,00 | 12000,00 |
| Вспомогательный рабочий | 2 | 10000,00 | 20000,00 |
| ИТОГО: | 128000,00 |

Таблица 10.

Прочие ежемесячные расходы

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Стоимость, руб. |
| 1 | 2 |
| Телефон | 1200,00 |
| Канцелярские принадлежности | 500,00 |
| Реклама | 5000,00 |
| ИТОГО: | 6700,00 |

После того, как все необходимые данные собранны, следующим этапом анализа является деление затрат предприятия на переменные (изменяются с увеличением/уменьшением объема производства) и постоянные (не изменяются с увеличением/уменьшением объема производства).

Таблица 11.

Структура переменных и постоянных затрат на предприятии

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование затрат | Стоимость в месяц, руб. |
| 1 | 2 |
| Переменные затраты: | 1153479,14 |
| Материалы; | 1137910,30 |
| Электроэнергия; | 9288,84 |
| РСЭО; | 4880,00 |
| Прочие расходы. | 1400,00 |
| Постоянные затраты: | 236746,00 |
| Расходы на содержание производственного помещения; | 50766,00 |
| Амортизационные отчисления; | 18000,00 |
| Заработная плата; | 128000,00 |
| ЕСН; | 33280,00 |
| Прочие расходы. | 6700,00 |
| ИТОГО: | 1390225,14 |

Сведем все переменные затраты в единую таблицу с приведением ее структуры и разбивкой по ассортиментным единицам (см. Таблица 12).

Постоянные затраты не зависят от объема производства, и не относятся на себестоимость продукции напрямую. Для определения размера постоянных затрат, относящихся к той или иной ассортиментной единице необходимо рассчитать удельные постоянные затраты. Для этого сумму постоянных затрат делят на весь объем продукции, полученный показатель умножают на объем реализации данной ассортиментной группы. Данные расчеты приведены в таблице 13.

Для дальнейшего анализа ассортимента продукции сведем все необходимые данные в единую таблицу (см. Таблица14).

Таблица 12.

Переменные затраты по ассортиментным единицам в стоимостном выражении

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование продукции | Стоимость затрат на весь объем продукции, руб. |
| Материалы | Электро-энергия | РСЭО | Прочие | Всего |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Камень стеновой пустотелый | 169652,88 | 1187,50 | 623,86 | 178,98 | 171643,22 |
| Камень стеновой «кирпич утолщенный» | 143999,04 | 1341,43 | 704,74 | 202,18 | 146247,39 |
| Камень стеновой полнотелый | 164509,64 | 985,91 | 517,96 | 148,59 | 166162,10 |
| Камень стеновой «термоблок» | 148119,55 | 1293,05 | 679,32 | 194,89 | 150286,81 |
| Камень 2-х пустотный | 156441,40 | 1301,11 | 683,55 | 196,10 | 158622,16 |
| Камень стеновой угловой ломаный 2-х пустотный | 117533,52 | 956,59 | 502,56 | 144,18 | 119136,85 |
| Камень перегородочный | 103987,80 | 1039,06 | 545,88 | 156,60 | 105729,34 |
| Камень облицовочный ломаный | 103987,80 | 1184,19 | 622,13 | 178,48 | 135651,27 |
| ИТОГО переменных затрат: | 1153479,14 |

Таблица 13.

Постоянные затраты по ассортиментным единицам в стоимостном выражении

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Объем реализации, шт. | Удельные постоянные издержки, руб. | Постоянные издержки на весь объем продукции, руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Камень стеновой пустотелый | 6480 | 4,6706518 | 30265,82 |
| Камень стеновой «кирпич утолщенный» | 7320 | 34189,17 |
| Камень стеновой полнотелый | 5380 | 25128,11 |
| Камень стеновой «термоблок» | 7056 | 32956,12 |
| Камень 2-х пустотный | 7100 | 33161,63 |
| Камень стеновой угловой ломаный 2-х пустотный | 5220 | 24380,80 |
| Камень перегородочный | 5670 | 26482,60 |
| Камень облицовочный ломаный | 6462 | 30181,75 |
| ИТОГО: | 50688 | - | 236746,00 |

Таблица 14.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Продукция  | Итого |
| Изделие 1 | Изделие 2 | Изделие 3 | Изделие 4 | Изделие 5 | Изделие 6 | Изделие 7 | Изделие 8 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1.Выручка от реализации, руб. | 249480,00 | 225456,00 | 228112,00 | 229320,00 | 231460,00 | 172260,00 | 170100,00 | 206784,00 | 1712972,00 |
| 2.Переменные затраты, руб.: | 171643,22 | 146247,39 | 166162,10 | 150286,81 | 158622,16 | 119136,85 | 105729,34 | 135651,27 | 1153479,14 |
| 2.1.Материалы | 169652,88 | 143999,04 | 164509,64 | 148119,55 | 156441,40 | 117533,52 | 103987,80 | 103987,80 | 1137910,30 |
| 2.2.Электроэнергия | 1187,50 | 1341,43 | 985,91 | 1293,05 | 1301,11 | 956,59 | 1039,06 | 1184,19 | 9288,84 |
| 2.3.РСЭО | 623,86 | 704,74 | 517,96 | 679,32 | 683,55 | 502,56 | 545,88 | 622,13 | 4880,00 |
| 2.4.Прочие расходы | 178,98 | 202,18 | 148,59 | 194,89 | 196,10 | 144,18 | 156,60 | 178,48 | 1400,00 |
| 3.Постоянные затраты, руб.: | 30265,82 | 34189,17 | 25128,11 | 32956,12 | 33161,63 | 24380,80 | 26482,60 | 30181,75 | 236746,00 |
| 3.1.Расходы на содержание производственного помещения | - | - | - | - | - | - | - | - | 50766,00 |
| 3.2. Амортизационные отчисления | - | - | - | - | - | - | - | - | 18000,00 |
| 3.3.Заработная плата | - | - | - | - | - | - | - | - | 128000,00 |
| 3.4.ЕСН | - | - | - | - | - | - | - | - | 33280,00 |
| 3.5.Прочие расходы  | - | - | - | - | - | - | - | - | 6700,00 |
| 4. Объем реализации, шт. | 6480 | 7320 | 5380 | 7056 | 7100 | 5220 | 5670 | 6462 | 50688 |
| 5.Цена за единицу продукции, руб. | 38,50 | 30,80 | 42,40 | 32,50 | 32,60 | 33,00 | 30,00 | 32,00 | - |
| 6.Прибыль до налогообложения, руб. | 47570,96 | 45019,44 | 36821,79 | 46077,07 | 39676,21 | 28742,35 | 37888,06 | 40950,98 | 322746,86 |
| 7. Чистая прибыль, руб. | 36153,93 | 34214,77 | 27984,56 | 35018,57 | 30153,92 | 21844,19 | 28794,93 | 31122,75 | 245287,62 |
| 8. Рентабельность продаж, % | 14,49 | 15,18 | 12,26 | 15,27 | 13,03 | 12,68 | 16,93 | 15,05 | 14,32 |

Основные результирующие показатели предприятия по видам продукции

Использование метода операционного рычага включает в себя расчет таких показателей как:

силу воздействия операционного рычага (СВОР);

порог рентабельности;

запас финансовой прочности предприятия.

Это позволит сделать аргументированные выводы относительно рациональности выпуска данного набора ассортиментных единиц, а также финансовой стабильности предприятия. Для простоты восприятия все основные расчеты сведены в таблицу15.

При разработке программы выпуска необходимо обеспечить максимальный совокупный доход, что предполагает отбор и включение в план выпуска наиболее доходных видов продукции.

Для определения наиболее прибыльных изделий проранжируем ассортиментные группы по основным результирующим показателям. 1 – наилучший результат, 8 – худший результат (см. Таблицу 16).

По результатам расчетов можно сделать вывод о том, что, в целом предприятие находится в хорошем положении. Все ассортиментные единицы прибыльны, что в совокупности приносит стабильный доход предприятию. Ранжирование ассортиментных единиц показало, что наименее выгодным для предприятия является выпуск таких изделий, как, камень стеновой полнотелый, камень стеновой угловой ломаный 2-х пустотный и камень перегородочный. Это обстоятельство будет учтено при планировании будущего ассортимента продукции для предприятия ООО «Рассвет».

Таблица 15.

Расчет показателей метода операционного рычага по видам продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Продукция  | Итого |
| Изделие 1 | Изделие 2 | Изделие 3 | Изделие 4 | Изделие 5 | Изделие 6 | Изделие 7 | Изделие 8 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1.Выручка от реализации, руб. | 249480,00 | 225456,00 | 228112,00 | 229320,00 | 231460,00 | 172260,00 | 170100,00 | 206784,00 | 1712972,00 |
| 2.Выручка от реализации, % | 14,56 | 13,23 | 13,39 | 13,46 | 13,59 | 10,11 | 09,99 | 12,14 | 100 |
| 3.Переменные затраты, руб. | 171643,22 | 146247,39 | 166162,10 | 150286,81 | 158622,16 | 119136,85 | 105729,34 | 135651,27 | 1153479,14 |
| 4.Валовая маржа, руб. | 77836,78 | 79208,61 | 61949,90 | 79033,19 | 72837,84 | 53123,15 | 64370,66 | 71132,73 | 559492,86 |
| 5.Валовая маржа, % к выручке от реализации | 31,20 | 35,13 | 27,16 | 34,46 | 31,47 | 30,84 | 37,84 | 34,40 | 32,66 |
| 6.Постоянные затраты, руб. | 30265,82 | 34189,17 | 25128,11 | 32956,12 | 33161,63 | 24380,80 | 26482,60 | 30181,75 | 236746,00 |
| 7. Чистая прибыль, руб. | 36153,93 | 34214,77 | 27984,56 | 35018,57 | 30153,92 | 21844,19 | 28794,93 | 31122,75 | 245287,62 |
| 8. Объем реализации, шт. | 6480 | 7320 | 5380 | 7056 | 7100 | 5220 | 5670 | 6462 | 50688 |
| 9. Порог рентабельности, руб. | - | - | - | - | - | - | - | - | 724880,58 |
| 10. СВОР, раз | - | - | - | - | - | - | - | - | 2,28 |
| 11.ЗФП, руб. | - | - | - | - | - | - | - | - | 988091,15 |
| 12.ЗФП, % к выручке от реализации | - | - | - | - | - | - | - | - | 57,68 |

Таблица 16.

Ранжирование ассортиментных групп

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование продукции | Показатель |
| Выручка от реализации | Чистая прибыль | Объем реализации | Рентабель-ность продаж | Средний балл |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Камень стеновой пустотелый | 1 | 1 | 4 | 5 | 2,75 |
| Камень стеновой «кирпич утолщенный» | 5 | 3 | 1 | 3 | 3,00 |
| Камень стеновой полнотелый | 4 | 7 | 7 | 8 | 6,50 |
| Камень стеновой «термоблок» | 3 | 2 | 3 | 2 | 2,50 |
| Камень 2-х пустотный | 2 | 5 | 2 | 6 | 3,75 |
| Камень стеновой угловой ломаный 2-х пустотный | 7 | 8 | 8 | 7 | 7,50 |
| Камень перегоро-дочный | 8 | 6 | 6 | 1 | 5,25 |
| Камень облицовочный ломаный | 6 | 4 | 5 | 4 | 4,75 |

Глава 3. Обоснование ассортимента продукции

3.1.Анализ внешней среды предприятия

Для получения наилучших результатов от процесса планирования ассортимента продукции необходимо проведения следующих маркетинговых исследований:

Изучение и анализ деятельности фирм-конкурентов, ассортимента выпускаемой ими продукции;

Проведение опроса покупателей и потребителей продукции

Анализ спроса на продукцию на рынке строительных материалов и ее динамики, определение перспективных направлений данной отрасли.

Анализ деятельности конкурентов:

Для определения конкурентной среды предприятия было проведено сравнение ее деятельности с деятельностью фирм-конкурентов. В ходе анализа рынка было выделено 11 организаций, выпускающих схожий ассортимент продукции. Сравнение было решено производить по следующим критериям:

ассортимент предлагаемой продукции;

цена продукции;

качество продукции;

сервисное обслуживание;

рекламные мероприятия;

срок существования компании.

Для получения данных были произведены звонки в конкурирующие организации и изучены интернет-сайты компаний. Результаты были сведены в следующую таблицу:

Таблица 17.

Сравнение деятельности фирм-конкурентов на рынке производства и реализации стеновых камней

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование организации | Параметры сравнения |
| Количество ассортиментных единиц, шт. | Цена за единицу, руб. | Качество | Сервисное обслуживание | Рекламные мероприятия | Срок существования, лет |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| «Каменщик» | 4 | От 31,00 до 43,00 | Высокое  | + | телевидение, газетные издания, радио, реклама на транспорте | 15 |
| «Салма» | 11 | От 29,00 до 35,00 | Низкое | + | отсутствует | 1 |
| «Кириллов и К» | 10 | От 32,00 до 40,00 | Среднее | - | интернет реклама | 3 |
| «Тритон» | 9 | От 33,00 до 41,00 | Среднее | + | интернет реклама | 5 |
| «Большая стройка» | 8 | От 30,00 до 38,00 | Среднее | - | радио | 2 |
| «Фортуна» | 8 | От 35,00 до 44,00 | Высокое | - | реклама на транспорте | 1 |
| «Факел» | 12 | От 30,00 до 38,00 | Среднее | - | газетные издания | 4 |
| «Фаворит» | 15 | От 29,20 до 38,00 | Среднее | - | отсутствует | 2 |
| «БКГ» | 5 | От 31,00 до 43,00 | Высокое | + | телевидение, газетные издания, радио, реклама на транспорте | 17 |
| «Мозаика» | 10 | От 29,00 до 34,00 | Низкое | - | Интернет-реклама | 3 |
| «Крафт» | 5 | От 31,00 до 43,00 | Высокое | + | телевидение, газетные издания, радио, реклама на транспорте | 14 |
| «Рассвет» | 8 | От 30,00 до 42,40 | Высокое | - | газетные издания | 5  |

Опрос покупателей:

Для определения маркетинговой ситуации и изучения потребностей покупателей был проведен анкетированный опрос. Клиентов попросили ответить на ряд вопросов, отражающих их мнение относительно деятельности нашей компании, а также конкурентов (см. Приложение 2).

Анкетирование прошли 20 клиентов организации. Результаты были сведены в таблицу 18 и проиллюстрированы на рисунках 3-5.

Анализ рынка сбыта продукции: До недавнего времени производственные мощности строительных организаций в основном были направлены на производство стенового камня, но в последнее время большой популярностью на рынке стали пользоваться облицовочный камень, плитка тротуарная и элементы благоустройства (решетка, парапет, опора, желобок).

Чтобы разнообразить ассортимент предлагаемой продукции и захватить новые рынки сбыта, что неизбежно ведет к увеличению прибыли, большинство компаний начинают расширять свой ассортимент этой продукцией, тем более что технология производства стенового камня во многом схожа с технологией производства данных видов товара. Так как рынок новых товаров окончательно не сформировался и не все ниши еще заняты, предприятие может рассматривать возможность производства не только камня стенового, но и тротуарной плитки, облицовочного камня или элементов благоустройства. Оборудование, использующееся на предприятии, позволит это осуществить без значительных материальных затрат.

Таблица 18.

Результаты опроса покупателей.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Клиенты | Вопрос 1 | Вопрос 2 | Вопрос 3 | Вопрос 4 | Вопрос 5 | Вопрос 6 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6 |
| 1 | Ассортимент | Камень 2-х пустотный | Бордюрные камни Газонная решетка | да  | Бордюрные камни | Однородность продукции |
| 2 | Цена | Камень перегородочный | Тротуарная плитка | нет | Тротуарная плитка Бордюрные камни | Недостаточная реклама |
| 3 | Цена | Камень стеновой «термоблок» | Камни облицовочные | нет | Тротуарная плитка | - |
| 4 | Качество | Камень стеновой «кирпич утолщенный» | Газонная решетка | да | Бордюрные камни | - |
| 5 | Качество | Камень 2-х пустотный | Тротуарная плитка | да | Тротуарная плитка | Отсутствие доставки |
| 6 | Цена | Камень стеновой угловой ломаный 2-х пустотный | Тротуарная плитка Парапет | нет | Тротуарная плитка Бордюрные камни | - |
| 7 | Ассортимент | Камень перегородочный | Тротуарная плитка | да | Тротуарная плитка | - |
| 8 | Ассортимент | Камень стеновой полнотелый | Камень столбовой | да | Решетки | - |
| 9 | Цена | Камень облицовочный ломаный | Камни облицовочные | нет | Камни облицовочные | - |
| 10 | Качество | Камень стеновой «термоблок» | Тротуарная плитка Опора Бордюрные камни | нет | Тротуарная плитка Бордюрные камни | Небольшой объем производства |
| 11 | Качество | Камень стеновой «кирпич утолщенный» | Бордюрные камни | нет | Тротуарная плитка | Небольшой объем производства |
| 12 | Качество  | Камень стеновой «кирпич утолщенный» | Опора | да | Опоры | Однородность продукции |
| 13 | Цена | Камень стеновой пустотелый | Бордюрные камни | нет | Бордюрные камни | - |
| 14 | Качество | Камень облицовочный ломаный | Тротуарная плитка | да | Тротуарная плитка | - |
| 15 | Цена | Камень 2-х пустотный | Тротуарная плитка | нет | Тротуарная плитка | - |
| 16 | Ассортимент | Камень перегородочный | Решетка садовая | да | Решетки | - |
| 17 | Цена | Камень стеновой «термоблок» | Камни облицовочные | нет | Бордюрные камни | - |
| 18 | Расположение организации | Камень стеновой угловой ломаный 2-х пустотный | Тротуарная плитка Бордюрные камни | нет | Тротуарная плитка Бордюрные камни | Однородность продукции |
| 19 | Качество | Камень облицовочный ломаный | Тротуарная плитка | да | Тротуарная плитка | - |
| 20 | Качество | Камень 2-х пустотный | Тротуарная плитка | иное | Тротуарная плитка | - |

Рис.3. Степень удовлетворения покупателей разнообразием продукции ООО «Рассвет»

Рис.4. Продукция, интересующая клиентов на рынке строительных материалов

Рис.5. Продукция, которую хотели бы видеть клиенты в ассортименте ООО «Рассвет»

Для производства новой продукции необходимо закупить лишь дополнительные формы, что является небольшим капиталовложением. Взамен предприятие получит увеличение выручки, а в конечном итоге увеличение прибыли организации, что является ее конечной целью.

Вывод: Как видно из маркетинговых исследований на рынке производства стеновых камней высокая конкуренция. На рынке присутствует несколько крупных компаний («Каменщик», «БКГ», «Крафт»), занимающих ее большую часть. Они предлагают небольшой ассортимент продукции высокого качества по приемлемым ценам и предлагают ряд дополнительных услуг (доставка товара, удобные формы расчета, оформление кредита и др.). Организации имеют большие производственные мощности и выполняют крупные заказы, в том числе государственные. Активно размещают рекламу в различных средствах массовой информации. Остальные организации в данной отрасли сравнительно недавно и не имеют большого опыта работы на рынке. Чтобы привлечь покупателей они предлагают разнообразный ассортимент продукции, но их объемы выпуска невелики. Цены на товар этой части производителей несколько ниже. Общая тенденция на данном рынке такова – крупные компании постоянно увеличивают объемы сбыта своей продукции и постепенно захватывают все большую часть рынка.

Опрос покупателей показал их заинтересованность в нашей продукции, были отмечены их высокое качество и приемлемые цены. Большинство опрошенных клиентов остались довольны сотрудничеству с ООО «Рассвет». В процессе исследования также были выявлены и недостатки в деятельности организации. Одним из главных является неудовлетворенность покупателей существующим ассортиментом продукции. Каждому клиенту приходилось докупать в конкурирующих организациях несколько видов продукции, таких как, тротуарная плитка, бордюрные камни, камни облицовочные и элементы благоустройства (опоры, решетки, парапеты). Большинство клиентов хотело бы приобрести эти товары в нашей фирме. Еще одним немаловажным недостатком является небольшой объем производства. Для решения этой проблемы необходимо увеличение производственной мощности, что возможно лишь с помощью приобретения дополнительного оборудования, но к таким большим капиталовложениям предприятие еще не готово.

По данным сайта Госкомстата можно сделать вывод о положительной динамике рынка строительных материалов, за последнее годы наблюдался значительный подъем отрасли и ее показателей.

Таблица 19.

Индексы физического объема продаж

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1995 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2006 в процентах к 2005 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Строительные материалы | 34,9 | 54,7 | 56,3 | 64,0 | 66,1 | 73,6 | 83,1 | 92,2 | 111,0 |

По оценке большинства экспертов в этой области спрос на продукцию в ближайшей перспективе будет расти в среднем на 25-30% в год по стране, вследствие роста инвестиционной активности хозяйствующих субъектов государственного и негосударственного сектора и роста масштабов промышленного строительства.

Благодаря повышенному покупательскому интересу особым спросом на рынке нашего города пользуются тротуарная плитка и камни облицовочные.

Тротуарная плитка предназначена для сборных покрытий пешеходных и садово-парковых дорожек, детских площадок, а также для благоустройства территорий перед магазинами и ресторанами, банками и гостиницами, для производственных и складских помещений, автостоянок и автозаправочных станций, торговых и выставочных залов. Преимущество фигурных элементов мощения очевидно: красота, удобство, экологическая чистота, долговечность, надежность.

Облицовочный кирпич и облицовочный камень – одни из самых популярных строительных материалов. Они помогает воплотить в жизнь любое дизайнерское решение в облицовке и отделке фасадов домов.

Облицовочный камень обладает следующими качествами:

Легкость;

Износостойкость (прочность, влаго- и морозостойкость);

Экологичность (изготавливается из натуральных материалов);

эстетически привлекательный (широкий выбор цвета и формы) вид;

не нуждается в чистке, ремонте, обслуживании или окрашивании.

Возможности использования облицовочного кирпича весьма широки. Его применяют не только в отделке внутренних помещений (лестниц, комнат, дверных проемов), но и в отделке и облицовке фасадов домов. Тонкие кирпичи быстро и безопасно укладываются практически на любую поверхность. Отделочный камень под кирпич позволяет выполнить любые фасадные работы: художественно оформить загородный дом, беседку или любое другое строение. Облицовка фасадов домов тонким облицовочным кирпичом сделает жилище красивым и в то же время надежно защитит его от холода, ветров и дождей, которые никак не скажутся на самом отделочном материале.

Эта продукция является сравнительно новым и перспективным товаром на рынке нашего города. Его характеристики, область применения, большой ассортимент позволяют предполагать, что спрос на этот товар будет постоянно возрастать.

Формирование ассортимента продукции

ООО «Рассвет»

Учитывая проведенные маркетинговые исследования по выявлению потребительских предпочтений, определению конкурентной среды, недостатков деятельности нашей компании, а также учитывая возможности предприятия, можно предложить следующий ассортимент продукции:

Камень стеновой пустотелый;

Камень стеновой «Кирпич утолщенный»;

Камень стеной «термоблок»;

Камень стеновой «2-х пустотный»;

Камень облицовочный ломанный;

Плитка тротуарная прямоугольник;

Плитка тротуарная «толстушка»;

Плитка тротуарная «шестигранник»;

Плитка тротуарная «квадрат 19»;

Плитка тротуарная «волна» (см. Приложение3).

Если использовать всю производственную мощность оборудования, то в месяц можно производить объем продукции представленный в Таблице 20.

Таблица 20.

Объем производства продукции

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Объем производства в месяц, шт. |
| Камень стеновой пустотелый | 6480 |
| Камень стеновой «Кирпич утолщенный» | 7320 |
| Камень стеновой «термоблок» | 7056 |
| Камень 2-х пустотный | 7100 |
| Камень облицовочный ломанный | 6462 |
| Плитка тротуарная прямоугольник 100\*200 | 19239 |
| Плитка тротуарная «толстушка» | 22134 |
| Плитка тротуарная «шестигранник» | 20987 |
| Плитка тротуарная «квадрат 19» | 19001 |
| Плитка тротуарная «волна» | 18675 |
| Всего: | 134454 |

Так как структура и объем производимой продукции изменились, также изменились и издержки производства. Затраты производства при данном объеме изготовления продукции представлены в таблицах 21 – 29.

Таблица 21.

Затраты и стоимость материалов на единицу продукции

(камень стеновой)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование изделия | Показатель | Наименование материала |
| Цемент | Песок | Отсев | Вода |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Камень стеновой пустотелый | Расход, кг. | 4,000 | 9,000 | 9,000 | 2,460 |
| Цена, руб. | 5,330 | 0,351 | 0,150 | 0,143 |
| Затраты, руб. | 21,320 | 3,159 | 1,350 | 0,352 |
| ИТОГО: | 26,181 |
| Камень стеновой «кирпич утолщенный» | Расход, кг. | 3,000 | 6,750 | 6,750 | 2,100 |
| Цена, руб. | 5,330 | 0,351 | 0,150 | 0,143 |
| Затраты, руб. | 15,990 | 2,369 | 1,013 | 0,300 |
| ИТОГО: | 19,672 |
| Камень стеновой «термоблок» | Расход, кг. | 3,200 | 7,200 | 7,200 | 2,300 |
| Цена, руб. | 5,330 | 0,351 | 0,150 | 0,143 |
| Затраты, руб. | 17,056 | 2,527 | 1,080 | 0,329 |
| ИТОГО: | 20,992 |
| Камень 2-х пустотный | Расход, кг. | 3,360 | 7,560 | 7,560 | 2,067 |
| Цена, руб. | 5,330 | 0,351 | 0,150 | 0,143 |
| Затраты, руб. | 17,909 | 2,654 | 1,134 | 0,337 |
| ИТОГО: | 22,034 |
| Камень облицовочный ломаный | Расход, кг. | 3,160 | 7,110 | 7,110 | 1,950 |
| Цена, руб. | 5,330 | 0,351 | 0,150 | 0,143 |
| Затраты, руб. | 16,843 | 2,496 | 1,067 | 0,279 |
| ИТОГО: | 20,685 |

Таблица 22.

Затраты и стоимость материалов на единицу продукции

(Плитка тротуарная)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование изделия | Показатель | Наименование материала |
| Цемент | Песок | Пигмент | Вода |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Плитка тротуарнаяпрямоугольник 100\*200 | Расход, кг. | 1,140 | 2,900 | 0,017 | 0,250 |
| Цена, руб. | 5,330 | 0,351 | 19,800 | 0,143 |
| Затраты, руб. | 6,076 | 1,018 | 0,337 | 0,036 |
| ИТОГО: | 7,467 |
| Плитка тротуарная «толстушка» | Расход, кг. | 1,710 | 4,350 | 0,019 | 0,375 |
| Цена, руб. | 5,330 | 0,351 | 19,800 | 0,143 |
| Затраты, руб. | 9,114 | 1,527 | 0,376 | 0,054 |
| ИТОГО: | 11,071 |
| Плитка тротуарная «шестигранник» | Расход, кг. | 1,000 | 2,000 | 0,015 | 0,100 |
| Цена, руб. | 5,330 | 0,351 | 19,800 | 0,143 |
| Затраты, руб. | 5,330 | 0,702 | 0,297 | 0,014 |
| ИТОГО: | 6,343 |
| Плитка тротуарная «квадрат 19» | Расход, кг. | 1,600 | 4,060 | 0,018 | 0,350 |
| Цена, руб. | 5,330 | 0,351 | 19,800 | 0,143 |
| Затраты, руб. | 8,528 | 1,425 | 0,356 | 0,050 |
| ИТОГО: | 10,359 |
| Плитка тротуарная «волна» | Расход, кг. | 1,630 | 3,500 | 0,017 | 0,320 |
| Цена, руб. | 5,330 | 0,351 | 19,800 | 0,143 |
| Затраты, руб. | 8,688 | 1,229 | 0,337 | 0,046 |
| ИТОГО: | 10,300 |

Таблица 23.

Затраты на материалы на весь объем продукции в месяц

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование изделия | Затраты на единицу изделия, руб. | Кол-во продукции, шт. | Итого: |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Камень стеновой пустотелый | 26,181 | 6480 | 169652,88 |
| Камень стеновой «кирпич утолщенный» | 19,672 | 7320 | 143999,04 |
| Камень стеновой «термоблок» | 20,992 | 7056 | 148119,55 |
| Камень 2-х пустотный | 22,034 | 7100 | 156441,40 |
| Камень облицовочный ломаный | 20,685 | 6462 | 133666,47 |
| Плитка тротуарнаяпрямоугольник 100\*200 | 7,467 | 19239 | 143657,61 |
| Плитка тротуарная «толстушка» | 11,071 | 22134 | 245045,51 |
| Плитка тротуарная «шестигранник» | 6,343 | 20987 | 133120,54 |
| Плитка тротуарная «квадрат 19» | 10,359 | 19001 | 196831,36 |
| Плитка тротуарная «волна» | 10,300 | 18675 | 192352,50 |
| ИТОГО: | 1662886,86 |

В связи с тем, что увеличился объем производства, увеличилось время работы оборудования, вследствие чего возросли затраты на электроэнергию.

Таблица 24.

Объем потребляемой энергии и ее стоимость в месяц.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Мощность, кВт | Время работы в день, час | Стоимость, руб. за 1 кВт час | Итого в день, руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Смеситель | 15 | 4 | 3,786 | 227,16 |
| Транспортер | 2,2 | 3 | 24,99 |
| Маслостанция | 7,5 | 6 | 170,37 |
| Вибростол | 10,1 | 2 | 76,48 |
| Вибратор бункера | 0,5 | 1 | 1,89 |
| Шнековый транспортер силоса | 2,2 | 3,1 | 25,82 |
| Итого: |  526,71 |
| Количество рабочих дней в месяц |  22 |
| ИТОГО: |  11587,62 |

Расходы на содержание и эксплуатацию основного и вспомогательного оборудования также возросли.

Таблица 25.

Расходы на содержание и эксплуатацию основного оборудования в месяц

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Стоимость, руб. |
| 1 | 2 |
| Замена масла | 437,00 |
| Замена фильтров | 370,00 |
| Замена подшипников | 243,00 |
| ИТОГО: | 1050,00 |

Таблица 26.

Расходы на содержание и эксплуатацию вспомогательного оборудования

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Стоимость, руб. |
| 1 | 2 |
| Автопогрузчика | 1352,00 |
| Кран-балка  | 780,00 |
| Камера термовлажной обработки изделий | 1860,00 |
| ИТОГО: | 3992,00 |

Затраты на эксплуатацию производственного помещения являются постоянными затратами, поэтому они остались неизменными.

Таблица 27.

Расходы на эксплуатацию производственного помещения в месяц

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Стоимость, руб. |
| 1 | 2 |
| Аренда | 40000,00 |
| Теплоснабжение | 7000,00 |
| Горячее и холодное водоснабжение | 980,00 |
| Внутреннее освещение | 2786,00 |
| ИТОГО: | 50766,00 |

Амортизационные отчисления, заработная плата персонала и ЕСН также являются постоянной величиной и не изменились.

Таблица 28.

Сумма амортизационных отчислений в месяц

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Стоимость, руб. |
| 1 | 2 |
| Основное оборудование | 16000,00 |
| Вспомогательное оборудование | 2000,00 |
| ИТОГО: | 18000,00 |

Таблица 29.

Заработная плата персонала в месяц

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Должность | Количество, чел. | Заработная плата | Сумма, руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Директор | 1 | 30000,00 | 30000,00 |
| Главный бухгалтер | 1 | 22000,00 | 22000,00 |
| Начальник участка | 1 | 18000,00 | 18000,00 |
| Контролер – кладовщик | 1 | 14000,00 | 14000,00 |
| Оператор смесителя | 1 | 12000,00 | 12000,00 |
| Оператор вибропресса | 1 | 12000,00 | 12000,00 |
| Вспомогательный рабочий | 2 | 10000,00 | 20000,00 |
| ИТОГО: | 128000,00 |

Таблица 30.

Прочие постоянные расходы

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Стоимость, руб. |
| Телефон | 1200,00 |
| Канцелярские принадлежности | 500,00 |
| Реклама | 5000,00 |
| ИТОГО: | 6700,00 |

Сведем полученные переменные затраты в единую таблицу с приведением ее структуры и разбивкой по ассортиментным единицам (см. Таблицу 31).

Несмотря на неизменный объем постоянных затрат, произошло перераспределение их между ассортиментными группами. Для того, чтобы узнать, как именно, необходимо найти новое значение удельных постоянных затрат и умножить его на объем производимой продукции каждой группы. Данные расчеты приведены в таблице 32.

Основные результирующие показатели показаны в таблице 33.

Таблица 31.

Переменные затраты по ассортиментным единицам в стоимостном выражении

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование продукции | Стоимость затрат на весь объем продукции, руб. |
| Материалы | Электро-энергия | РСЭО | Прочие | Всего |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Камень стеновой пустотелый | 169652,88 | 1187,50 | 623,86 | 178,98 | 171643,22 |
| Камень стеновой «кирпич утолщенный» | 143999,04 | 1341,43 | 704,74 | 202,18 | 146247,39 |
| Камень стеновой «термоблок» | 148119,55 | 1293,05 | 679,32 | 194,89 | 150286,81 |
| Камень 2-х пустотный | 156441,40 | 1301,11 | 683,55 | 196,10 | 158622,16 |
| Камень облицовочный ломаный | 103987,80 | 1184,19 | 622,13 | 178,48 | 133666,47 |
| Плитка тротуарнаяпрямоугольник 100\*200 | 143657,61 | 1658,07 | 721,46 | 244,33 | 146281,47 |
| Плитка тротуарная «толстушка» | 245045,51 | 1907,57 | 830,03 | 281,10 | 248064,21 |
| Плитка тротуарная «шестигранник» | 133120,54 | 1808,72 | 787,01 | 266,53 | 135982,80 |
| Плитка тротуарная «квадрат 19» | 196831,36 | 1637,56 | 712,53 | 241,31 | 199422,76 |
| Плитка тротуарная «волна» | 192352,50 | 1609,46 | 700,31 | 237,16 | 194899,43 |
| ИТОГО переменных затрат: | 1681223,98 |

Таблица 32.

Постоянные затраты по ассортиментным единицам в стоимостном выражении

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Объем реализации, шт. | Удельные постоянные издержки, руб. | Постоянные издержки на весь объем продукции, руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Камень стеновой пустотелый | 6480 | 1,7607955 | 11409,95 |
| Камень стеновой «кирпич утолщенный» | 7320 | 12889,02 |
| Камень стеновой «термоблок» | 7056 | 12424,17 |
| Камень 2-х пустотный | 7100 | 12501,65 |
| Камень облицовочный ломаный | 6462 | 11378,26 |
| Плитка тротуарнаяпрямоугольник 100\*200 | 19239 | 33875,94 |
| Плитка тротуарная «толстушка» | 22134 | 38973,45 |
| Плитка тротуарная «шестигранник» | 20987 | 36953,82 |
| Плитка тротуарная «квадрат 19» | 19001 | 33456,88 |
| Плитка тротуарная «волна» | 18675 | 32882,86 |
| ИТОГО: | 134454 | - | 236746,00 |

Таблица 33.

Основные результирующие показатели деятельности предприятия по видам продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Продукция  | Итого |
| Изделие 1 | Изделие 2 | Изделие 3 | Изделие 4 | Изделие 5 | Изделия 6 | Изделия 7 | Изделия 8 | Изделия 9 | Издели10 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1.Выручка от реализации, руб. | 249480,00 | 225456,00 | 229320,00 | 231460,00 | 206784,00 | 246259,20 | 354144,00 | 230857,00 | 302115,90 | 295998,75 | 2571874,85 |
| 2.Переменные затраты, руб.: | 170536,64 | 144997,35 | 149081,86 | 157409,70 | 134547,76 | 146281,47 | 248064,21 | 135982,80 | 199422,76 | 194899,43 | 1681223,98 |
| 2.1.Материалы | 169652,88 | 143999,04 | 148119,55 | 156441,40 | 133666,47 | 143657,61 | 245045,51 | 133120,54 | 196831,36 | 192352,50 | 1662886,86 |
| 2.2.Электроэнергия | 558,46 | 630,86 | 608,11 | 611,90 | 556,91 | 1658,07 | 1907,57 | 1808,72 | 1637,56 | 1609,46 | 11587,62 |
| 2.3.РСЭО | 243,00 | 274,50 | 264,60 | 266,24 | 242,32 | 721,46 | 830,03 | 787,01 | 712,53 | 700,31 | 5042,00 |
| 2.4.Прочие расходы | 82,30 | 92,95 | 89,60 | 90,16 | 82,06 | 244,33 | 281,10 | 266,53 | 241,31 | 237,16 | 1707,50 |
| 3.Постоянные затраты, руб.: | 11409,95 | 12889,02 | 12424,17 | 12501,65 | 11378,26 | 33875,94 | 38973,45 | 36953,82 | 33456,88 | 32882,86 | 236746,00 |
| 3.1.Расходы на содержание производственного помещения | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 50766,00 |
| 3.2. Амортизационные отчисления | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 18000,00 |
| 3.3.Заработная плата | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 128000,00 |
| 3.4.ЕСН | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 33280,00 |
| 3.5.Прочие расходы  | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 6700,00 |
| 4. Объем реализации, шт. | 6480 | 7320 | 7056 | 7100 | 6462 | 19239 | 22134 | 20987 | 19001 | 18675 | 134454 |
| 5.Цена за единицу продукции, руб. | 38,50 | 30,80 | 32,50 | 32,60 | 32,00 | 12,80 | 16,00 | 11,00 | 15,90 | 15,85 | - |
| 6.Прибыль до налогообложения, руб. | 67533,41 | 67569,63 | 67813,97 | 61548,65 | 60857,98 | 66101,79 | 67106,34 | 57920,38 | 69236,26 | 68216,46 | 653904,87 |
| 7. Чистая прибыль, руб. | 51325,39 | 51352,92 | 51538,62 | 46776,97 | 46252,06 | 50237,36 | 51000,82 | 44019,49 | 52619,56 | 51844,51 | 496967,70 |
| 8. Рентабельность продаж, % | 20,57 | 22,78 | 22,47 | 20,21 | 22,37 | 20,40 | 14,40 | 19,07 | 17,42 | 14,61 | 17,52 |

Для того чтобы сделать первые выводы о правильности решения относительно выбора ассортиментных единиц необходимо провести сравнение основных результирующих показателей прошлого и нынешнего варианта набора номенклатурных групп. Сравнивать будем такие показатели как, выручка от реализации, чистая прибыль и рентабельность продаж.

Таблица 34.

Сравнение результирующих показателей при разной номенклатуре выпускаемого товара

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ассортимент: 8 наименований стеновых камней | Ассортимент: 5 наименований стеновых камней и 5 наименований тротуарной плитки | Отклонение |
| Абсолют-ное | Относи-тельное |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Выручка от реализации, руб. | 1712972,00 | 2571874, 85 | +858902,85 | +50,14 |
| Чистая прибыль, руб. | 245287,62 | 496967,70 | +251680,08 | +102,61 |
| Рентабельность продаж, % | 14,32 | 17,52 | +3,2 | +22,35 |

Как видно из таблицы, благодаря изменению номенклатуры выпускаемых изделий у предприятия возросла выручка от реализации на 50%, вследствие чего, чистая прибыль возросла вдвое. Также наблюдается рост рентабельности продаж.

Из-за изменения ассортимента продукции произошло перераспределение постоянных затрат, что привело к изменению результирующих показателей тех номенклатурных единиц, которые производились ранее, при условии, что объем производства и цена реализации остались прежними.

Таблица 35.

Основные результирующие показатели ассортиментной группы – камень стеновой пустотелый

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Камень стеновой пустотелый |
| До изменения ассортимента | После изменения ассортимента | Отклонение |
| Абсолют-ное | Относи-тельное  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Постоянные затраты, руб. | 30265,82 | 11409,95 | -18855,87 | -62,30 |
| Чистая прибыль, руб. | 36153,93 | 51325,39 | +15171,46 | +41,96 |
| Рентабельность продаж, % | 14,49 | 20,57 | +6,08 | +41,96 |

Таблица 36.

Основные результирующие показатели ассортиментной группы – камень стеновой «кирпич утолщенный»

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Камень стеновой «кирпич утолщенный» |
| До изменения ассортимента | После изменения ассортимента | Отклонение |
| Абсолют-ное | Относи-тельное  |
| Постоянные затраты, руб. | 34189,17 | 12889,02 | -21300,15 | -62,30 |
| Чистая прибыль, руб. | 34214,77 | 51352,92 | +17138,15 | +50,09 |
| Рентабельность продаж, % | 15,18 | 22,78 | +7,6 | +50,07 |

Таблица 37.

Основные результирующие показатели ассортиментной группы – камень стеновой «термоблок»

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Камень стеновой «термоблок» |
| До изменения ассортимента | После изменения ассортимента | Отклонение |
| Абсолют-ное | Относи-тельное  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Постоянные затраты, руб. | 32956,12 | 12424,17 | -20531,95 | -62,30 |
| Чистая прибыль, руб. | 35018,57 | 51538,62 | +16520,05 | +47,18 |
| Рентабельность продаж, % | 15,27 | 22,47 | +7,2 | +47,15 |

Таблица 38.

Основные результирующие показатели ассортиментной группы – камень стеновой «2-х пустотный»

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Камень стеновой «2-х пустотный» |
| До изменения ассортимента | После изменения ассортимента | Отклонение |
| Абсолют-ное | Относи-тельное  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Постоянные затраты, руб. | 33161,63 | 12501,65 | -20659,98 | -62,30 |
| Чистая прибыль, руб. | 30153,92 | 46776,97 | +16623,05 | +55,13 |
| Рентабельность продаж, % | 13,03 | 20,21 | +7,18 | +55,10 |

Таблица 39.

Основные результирующие показатели ассортиментной группы – камень стеновой пустотелый

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Камень стеновой «пустотелый» |
| До изменения ассортимента | После изменения ассортимента | Отклонение |
| Абсолют-ное | Относи-тельное  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Постоянные затраты, руб. | 30181,75 | 11378,26 | -18803,49 | -62,30 |
| Чистая прибыль, руб. | 31122,75 | 46252,06 | +15129,31 | +48,61 |
| Рентабельность продаж, % | 15,05 | 22,37 | +7,32 | +48,64 |

Для подтверждения полученных результатов и подведения общих итогов произведем расчет следующих показателей:

силу воздействия операционного рычага (СВОР);

порог рентабельности;

запас финансовой прочности предприятия;

запас финансовой прочности, % к выручке от реализации (см. Таблица 40).

Следующий этап – этап сравнения результирующих показателей (см. Таблицу 41).

Как видно из приведенных расчетов решение об изменении ассортимента выпускаемой продукции было верным. Предприятие будет выпускать наиболее выгодные номенклатурные единицы, производство которых приведет к увеличению выручки, а в итоге к увеличению прибыли организации. При этом уменьшится порог рентабельности и вырастет запас финансовой прочности предприятия.

Таблица 40.

Расчет показателей метода операционного рычага по видам продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Продукция  | Итого |
| Изделие 1 | Изделие 2 | Изделие 3 | Изделие 4 | Изделие 5 | Изделие 6 | Изделие 7 | Изделие 8 | Изделие 9 | Издели10 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1.Выручка от реализации, руб. | 249480,00 | 225456,00 | 229320,00 | 231460,00 | 206784,00 | 246259,20 | 354144,00 | 230857,00 | 302115,90 | 295998,75 | 2571874, 85 |
| 2.Выручка от реализации, % | 9,70 | 8,77 | 8,92 | 9,00 | 8,04 | 9,58 | 13,76 | 8,97 | 11,75 | 11,51 | 100 |
| 3.Переменные затраты, руб. | 170536,64 | 144997,35 | 149081,86 | 157409,70 | 134547,76 | 146281,47 | 248064,21 | 135982,80 | 199422,76 | 194899,43 | 1681223,98 |
| 4.Валовая маржа, руб. | 78943,36 | 80458,65 | 80238,14 | 74050,30 | 72236,24 | 99977,73 | 106079,79 | 94874,20 | 102693,14 | 101099,32 | 890650,87 |
| 5.Валовая маржа, % к выручке от реализации | 31,64 | 35,69 | 34,99 | 31,99 | 34,93 | 40,60 | 29,95 | 41,10 | 33,99 | 34,16 | 34,63 |
| 6.Постоянные затраты, руб. | 11409,95 | 12889,02 | 12424,17 | 12501,65 | 11378,26 | 33875,94 | 38973,44 | 36953,81 | 33456,87 | 32882,85 | 236746,00 |
| 7. Чистая прибыль, руб. | 51325,39 | 51352,92 | 51538,62 | 46776,97 | 46252,06 | 50237,36 | 51000,82 | 44019,49 | 52619,56 | 51844,51 | 496967,70 |
| 8. Объем реализации, шт. | 6480 | 7320 | 7056 | 7100 | 6462 | 19239 | 22134 | 20987 | 19001 | 18675 | 134454 |
| 9.Порог рентабельности, руб. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 714165,92 |
| 10. СВОР, раз | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1,79 |
| 11.ЗФП, руб. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1857708,93 |
| 12 ЗФП, % к выручке от реализации | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 72,24 |

Таблица 41.

Сравнение значений результирующих показателей работы предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | До изменения ассортимента | После изменения ассортимента | Отклонение |
| Абсолют-ное | Относи-тельное  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Порог рентабельности, руб. | 724880,58 | 714165,92 | -10714 | -1,48 |
| СВОР, раз | 2,28 | 1,79 | -0,49 | -21,49 |
| ЗФП, руб. | 988091,15 | 1857708,93 | +869617,78 | +88,01 |
| ЗФП, % к выручке от реализации | 57,68 | 72,24 | +14,56 | +25,24 |

**Заключение**

Ассортиментная политика является важным направлением деятельности любого предприятия. Особенно актуально управление ассортиментом для предприятий, с одной стороны, имеющих возможность постоянно увеличивать ассортимент своей продукции, с другой зависимость всех своих показателей от правильности выбора ассортимента.

В условиях рыночных отношений формирование ассортимента является одним из важнейших условий организации эффективной работы предприятия. Формирование охватывает все основные сферы его производственно-хозяйственной деятельности - сбыт, финансы, производство, закупки, научные и проектные разработки, которые тесно взаимосвязаны. Эта деятельность опирается на выявление и прогнозирование спроса, анализ и оценку имеющихся ресурсов и перспектив развития хозяйственной конъюнктуры. Отсюда вытекает необходимость увязки формирования ассортимента с маркетингом и контролем с целью постоянной корректировки показателей производства и сбыта вслед за изменениями спроса на рынке. Формирование ассортимента – это первый и основной шаг в стратегическом планировании присутствия фирмы на рынке.

Объектом исследования в дипломной работе выбрано производственное предприятие ООО «Рассвет».

В практической части проекта был проведен анализ товарного ассортимента исследуемого предприятия на основе метода операционного рычага.

На предприятии производилось 8 наименований стенового камня, объем реализации, которого составлял 50688 штук в месяц. При данном объеме основные результирующие показатели имели следующее значение:

Выручка от реализации – 1712972, 00 руб.

Чистая прибыль – 245287,62 руб.

Рентабельность продаж – 14,32%

Порог рентабельности – 724880,58 руб.

СВОР – 2,28 раз

ЗФП – 988091, 15 руб.

Расчеты показали - все ассортиментные единицы прибыльны, что в совокупности приносит стабильный доход предприятию.

Далее было проведено ранжирование ассортиментных единиц. Оно показало, что производство одних изделий менее выгодно, чем других. Были определены три наименее прибыльные номенклатурные единицы.

Для целей планирования ассортимента были проведены маркетинговые исследования. Благодаря полученной информации были выявлены преимущества и недостатки ООО «Рассвет», общие тенденции развития рынка строительных материалов, а также определены потребности покупателей.

Учитывая все вышеизложенные обстоятельства, было принято следующее решение о формировании ассортимента продукции – изъять из производства три наименее прибыльные единицы стенового камня и ввести в ассортимент продукции пять наименований тротуарной плитки.

В результате изменения структуры ассортимента объем производства составил 134454 штук в месяц.

При данном объеме основные результирующие показатели имеют следующее значение:

Выручка от реализации – 2571874,85 руб.

Чистая прибыль – 496967,70 руб.

Рентабельность продаж – 17,52%

Порог рентабельности – 714165,92 руб.

СВОР – 1,79 раз

ЗФП – 1857708,93 руб.

Благодаря изменению номенклатуры выпускаемых изделий у предприятия возросла выручка от реализации на 50%, вследствие чего, чистая прибыль возросла вдвое. Также наблюдается рост рентабельности продаж.

Из-за изменения ассортимента продукции произошло перераспределение постоянных затрат, что привело к изменению результирующих показателей тех номенклатурных единиц, которые производились ранее, при условии, что объем производства и цена реализации остались прежними.

**Список литературы**

Акулич И. Л. Маркетинг. — Минск: Высшая школа, 2000

Алексеева Л.И. Планирование деятельности фирмы, учебно-методическое пособие; финансовая академия при правительстве РФ. – М: Финансы и статистика, 1997

Ассортимент и качество: Учебник для ВУЗов/Коновалова Т.Ю.-М:ЮНИТИ, 2000.

Ассортиментная политика фирмы/Симонова А. П.-М.:ЮНИТИ, 2001

Бланк И.А. Управление торговым предприятием. - М.: ЭКМОС, 1998

Бухалков М. И. «Внутрифирменное планирование», учебник для экономических специальностей ВУЗов, Москва: «Инфра», 1999

Гилберт Д. Управление розничным маркетингом – М.:ИНФРА-М, 2005

Горемыкин В. А. Планирование на предприятии, учебник для экономических специальностей ВУЗов, четвёртое издание, стереотип, М: Филин, 2004

Дейан А. Изучение рынка / Пер. с франц. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский дом “Нева”, 2003

Иванова В.И. Управление ассортиментной политикой предприятия. Учебное пособие для ВУЗов экономических специальностей – М.: Наука, 2002.

Ильин А. И. «Планирование на предприятии», учебник для экономических специальностей ВУЗов, третье издание, стереотип, Минск: Новое знание, 2002

Медузов В. С. «Ассортимент и качество производимой продукции», Омск: «Книголюб», 2002

Омарова А. М. «Планирование на промышленных предприятиях», учебное пособие, издание третье, Москва: «Мысль», 1994

Основы маркетинга. Краткий курс.:Пер. с англ./Котлер Ф.- М.:Издательский дом «Вильямс», 2006.

Товарный маркетинг: Учебное пособие/Шаповалов Г.М.-М:МГУ, 2000

Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов. — М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков и К°», 2004

Планирование и маркетинг предприятия в рыночной экономике/Пинков А.П., УлГУ – Ульяновск, 2000

Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 1999

Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ./ Болт Г.Д. – М.: МТ-Пресс, 2001

Товарное обращение: проблемы прогнозирования и управления/Левин А.И, Яркин А.П. – М.:Наука, 1990

Управлением товаром/Леманн Дональд Р., Винер Р.С – М.: Вильямс, 2004

Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2002

Экономические основы бизнес-планирования: учеб. пособие для ВУЗов/Сергеев А.А. – М.:ЮНИТИ, 2004.

Приложения

Приложение 1.

Перечень стеновых камней, производимых на предприятии ООО «Рассвет»

1. Камень стеновой пустотелый

2. Камень стеновой «Кирпич утолщенный»

3. Камень стеновой полнотелый

4. Камень стеновой «термоблок»

5. Камень 2-х пустотный

6. Камень стеновой угловой ломаный 2-х

пустотный

7. Камень перегородочный

8. Камень облицовочный ломанный.

Приложение 2.

Анкета для опроса покупателей

Что подтолкнуло вас приобрести продукцию нашей компании:

А.цена

Б. качество

В. выбор предлагаемых товаров

Г. иное \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какой товар вы приобретали у нас \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какой товар вам пришлось приобретать у организаций, предлагающих схожий ассортимент (назовите несколько наименований) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Довольны ли вы разнообразием продукции нашей компании:

А. да

Б.нет

В. иное\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какую еще продукцию вы хотели бы приобретать у нас \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какие недостатки вы видите в нашей работе \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Приложение 3.

Перечень тротуарной плитки, производимой на предприятии ООО «Рассвет»

1. Плитка тротуарная прямоугольник

2. Плитка тротуарная «толстушка»

3. Плитка тротуарная «шестигранник»

4. Плитка тротуарная «квадрат 19»

5. Плитка тротуарная «волна»

1. Основы маркетинга.Краткий курс.:Пер. с англ./Котлер Ф.- М.:Издательский дом «Вильямс», 2006. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ассортимент и качество: Учебник для ВУЗов/Коновалова Т.Ю.-М:ЮНИТИ, 2000 [↑](#footnote-ref-2)
3. Основы маркетинга.Краткий курс.:Пер. с англ./Котлер Ф.- М.:Издательский дом «Вильямс», 2006 [↑](#footnote-ref-3)
4. Товарный маркетинг: Учебное пособие/Шаповалов Г.М.-М:МГУ, 2000 [↑](#footnote-ref-4)
5. Ассортиментная политика фирмы/Симонова А. П.-М.:ЮНИТИ, 2001 [↑](#footnote-ref-5)
6. Товарный маркетинг: Учебное пособие/Шаповалов Г.М.-М:МГУ, 2000 [↑](#footnote-ref-6)
7. Иванова В.И. Управление ассортиментной политикой предприятия. Учебное пособие для ВУЗов экономических специальностей – М.: Наука, 2002 [↑](#footnote-ref-7)
8. Алексеева Л.И. Планирование деятельности фирмы, учебно-методическое пособие; финансовая академия при правительстве РФ. – М: Финансы и статистика, 1997 [↑](#footnote-ref-8)
9. Горемыкин В. А. Планирование на предприятии, учебник для экономических специальностей ВУЗов, четвёртое издание, стереотип, М: Филин, 2004. [↑](#footnote-ref-9)
10. Медузов В. С. «Ассортимент и качество производимой продукции», Омск: «Книголюб», 2002. [↑](#footnote-ref-10)
11. Алексеева М. М. «Планирование деятельности фирмы», учебно-методическое пособие/ Финансовая академия при правительстве РФ, Москва: 2001 [↑](#footnote-ref-11)
12. Алексеев Н.С. и др Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров: Учебное пособие для студентов ВУЗов. - М.: Экономика, 2001 [↑](#footnote-ref-12)
13. Ильин А. И. «Планирование на предприятии», учебник для экономических специальностей ВУЗов, третье издание, стереотип, Минск: Новое знание, 2002. [↑](#footnote-ref-13)
14. Иванова В.И. «Управление ассортиментной политикой предприятия». Учебное пособие для ВУЗов экономических специальностей. Москва: 2002 [↑](#footnote-ref-14)
15. Крук Д. М. «Организация, планирование и управление промышленным предприятиям, учебник для экономических специальностей ВУЗов, Экономика, Москва: 2001 [↑](#footnote-ref-15)
16. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. - М.: ЭКМОС, 1998 [↑](#footnote-ref-16)
17. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 1999 [↑](#footnote-ref-17)
18. Алексеева М. М. «Планирование деятельности фирмы», учебно-методическое пособие/ Финансовая академия при правительстве РФ, Москва: 2001 [↑](#footnote-ref-18)
19. Ассортимент и качество: Учебник для ВУЗов/Коновалова Т.Ю.-М:ЮНИТИ, 2000 [↑](#footnote-ref-19)
20. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2002 [↑](#footnote-ref-20)
21. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов. — М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков и К°», 2004 [↑](#footnote-ref-21)
22. Иванова В.И. «Управление ассортиментной политикой предприятия». Учебное пособие для ВУЗов экономических специальностей. Москва: 2002 [↑](#footnote-ref-22)
23. Медузов В. С. «Ассортимент и качество производимой продукции», Омск: «Книголюб», 2002 [↑](#footnote-ref-23)
24. Симонова А. П. «Ассортиментная политика фирмы», М: 2001 [↑](#footnote-ref-24)
25. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 1999 [↑](#footnote-ref-25)
26. Управлением товаром/Леманн Дональд Р., Винер Р.С – М.: Вильямс, 2004 [↑](#footnote-ref-26)
27. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 1999 [↑](#footnote-ref-27)
28. Маркова Г. Б. «Бизнес-планирование», Новосибирск: Энкор, 1994 [↑](#footnote-ref-28)
29. Раицкий К. А. «Экономика предприятия»: учебник для ВУЗов – Москва: «ЮНИТИ», 1998 [↑](#footnote-ref-29)
30. Иванова В.И. «Управление ассортиментной политикой предприятия». Учебное пособие для ВУЗов экономических специальностей. Москва: 2002 [↑](#footnote-ref-30)
31. Швандер В. А. «Экономика предприятия»: учебник для ВУЗов – Москва: «ЮНИТИ», 1998 [↑](#footnote-ref-31)
32. Ассортиментная политика фирмы/Симонова А. П.-М.:ЮНИТИ, 2001 [↑](#footnote-ref-32)
33. Вайштейн С. Ю. «Основы управления в малом бизнесе», учебное пособие (бизнес-конспект в лекциях и комментариях), НТАЭиУ, Новосибирск, 1995 [↑](#footnote-ref-33)
34. Клейнер Г. Б. «Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность, Российская академия наук, М: Экономика, 1997 [↑](#footnote-ref-34)
35. Алтыев А. О., Годин А. М. «Как организовать работу на предприятии в условиях рынка?», Москва: УНПП «Альянс», 1992 [↑](#footnote-ref-35)
36. Рычаг, леверидж (от англ. leverige, lever) – понятие финансового анализа, обозначающее усиление (увеличение) какого-либо фактора (показателя) при относительно более слабом изменении другого фактора; при трактовке этого понятия используются механико-технические аналогии рычага и его основных характеристик (плечо, дифференциал и т.д.). [↑](#footnote-ref-36)
37. Ассортиментная политика фирмы/Симонова А.П. – М.: ЮНИТИ,2001 [↑](#footnote-ref-37)
38. Алексеева Л.И. Планирование деятельности фирмы, учебно-методическое пособие; финансовая академия при правительстве РФ. – М: Финансы и статистика, 1997 [↑](#footnote-ref-38)
39. Экономические основы бизнес-планирования: учеб.пособие для ВУЗов/Сергеев А.А. – М.: Юнити, 2004 [↑](#footnote-ref-39)
40. Иванова В.И. «Управление ассортиментной политикой предприятия». Учебное пособие для ВУЗов экономических специальностей. Москва:2002 [↑](#footnote-ref-40)
41. Медузов В.С. «Ассортимент и качество производимой продукции», Омск: Книголюб, 2002 [↑](#footnote-ref-41)
42. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. – М.: ЭКМОС, 1998 [↑](#footnote-ref-42)
43. Алексеева Л.И. Планирование деятельности фирмы, учебно-методическое пособие; финансовая академия при правительстве РФ. – М: Финансы и статистика, 1997 [↑](#footnote-ref-43)