Южно-сахалинский институт экономики права и информатики

Кафедра менеджмента и экономики

**Курсовая работа**

По теме**: товарный ассортимент, планирование и управление**

По дисциплине: **маркетинг**

Выполнила:

Студентка 3 курса группы м-31

Факультета менеджмента

Проверил:

Старший преподаватель

г. Южно-Сахалинск

2007 г.

**Содержание**

Введение………………………………………………………………………….3

1.Товарный ассортимент, планирование и управление

* 1. 1.1. Товарный ассортимент, его виды и свойства………………………….5
	2. 1.2. Формирование и управление товарного ассортимента………….…….9
	3. 1.3. Планирование ассортимента……………….…………………………...14

2.Анализ товарного ассортимента на предприятии ООО «Лека»

* 1. 2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Лека»…...…17

 2.2. Анализ формирования товарного ассортимента...…………………….22

 2.3. Анализ планирования и управления товарным ассортиментом……...26

3.Пути совершенствования хозяйственной деятельности………………..…..30

Заключение……………………………………………………………………….34

Библиографический список…………………………………………………..…35

Приложения

**Введение**

На сегодняшний день на рынке присутствует огромное количество компаний. Каждая из них занимается каким-либо видом деятельности – производство, торговля, услуги и т.п.

Потребитель предъявляет всё новые, более изысканные требования к товарам. Покупатели хотят, чтобы купленные ими товары были более практичными, красивыми, долговечными. А производители вынуждены удовлетворять постоянно возрастающие запросы своих клиентов. Вот почему коррекция ассортимента очень важна сегодня.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы производитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. В связи с этим актуальность темы курсовой работы не вызывает сомнения.

 Итак, товарный ассортимент — это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара делится на ассортиментные группы в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют-низшую-ступень-классификации.
 Курсовая работа состоит из введения, трех глав и заключения. В первой главе рассматривается теоретические основы понятия товарного ассортимента, планирование и управление им. Основное внимание уделено второй главе, здесь представлена подробная организационно- экономическая характеристика, проведен подробный анализ выпуска и реализации товарного ассортимента, структурных сдвигов на примере предприятия ООО «Лека», а также выявлены ряд проблем. Для устранения этих проблем были разработаны конкретные рекомендации, которые представлены в последней главе данной работы.

Предметом исследования является изучение товарного ассортимента, планирование и управление. Объектом - ООО «Лека»

 Цель курсовой работы является изучить систему формирования, планирования и управления товарным ассортиментом на примере ООО «Лека» и внедрить новые предложения по совершенствованию существующей системы. –

--Поставленная цель определила следующие направления исследования:

1. Понять сущность и значение товарного ассортимента

* 1. 2. Выявить особенности формирование и планирование товарного ассортимента.
	2. 3. Провести более детальный анализ товарного ассортимента на предприятии.

 4. Представить выводы и рекомендации по усовершенствованию работы ассортиментной политики.

Таким образом, учитывая выше изложенное, полагаем, что исследование товарного ассортимента, планирование и управление, анализ выпуска и реализации на конкретном предприятии является достаточно актуальным и требует своего рассмотрения.

В работе изложены труды как российских, так и зарубежных авторов, подробный список используемой литературы приведен в конце курсовой работы.

**1. Товарный ассортимент, планирование и управление**

**1.1. Товарный ассортимент, его виды и свойства**

 Одной из важнейших характеристик товара является товарная ассортиментная, которая определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований.

 Товарный ассортимент – набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности.

 Термин произошел от французского слова «assortiment», что означает подбор различных товаров.

 Товарная номенклатура – перечень однородных и разнородных товаров общего или аналогичного назначения.

 Таким образом, приведенные выше понятия близки между собой. Их объединяет то, что они оба являются перечнями товаров. Отличия заключаются в назначении: ассортимент товаров предназначен для удовлетворения потребностей потребителей, товарная номенклатура может иметь иное назначение – для регламентирования определенной профессиональной деятельности или иной сферы применения.

 Классификация ассортимента товаров.

Ассортимент потребительских товаров подразделяется на группы – по месту нахождению, на подгруппы – по широте охвата, на виды – по степени удовлетворения потребностей, на разновидности – по характеру потребностей.¹

 Классификация ассортимента товаров представлена на рис. 1.1. Приложение 1.

По месту нахождению товаров различают ассортимент промышленный и торговый.

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 ¹ Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров.М.:1998 г., стр. 51-56

 Промышленный ассортимент – набор товаров, выпускаемых изготовителем исходя из его производственных мощностей.

 Промышленный ассортимент товаров разных организаций – изготовителей, в том числе и предприятий общественного питания, независимо от формы собственности должен быть согласован с санитарными органами Министерства здравоохранения России.

 Торговый ассортимент – набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально – технической базы.

 В отличие от промышленного ассортимента торговый ассортимент включает, как правило, товары разных изготовителей. Исключение составляет фирменные магазины организаций – изготовителей, стратегия которых основывается на сбыте товаров только конкретной фирмы.

 Широта охвата товаров, входящих в ассортимент, определяется количеством групп, подгрупп, видов, разновидностей, марок, типов, наименований.

 В зависимости от широты охвата товаров различают следующие виды ассортимента: простой, сложный, групповой, развернутый, сопутствующий, смешанный.

 Простой ассортимент – набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов, наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребностей.

 Простой ассортимент характерен для магазинов, реализующих товары повседневного спроса в районах проживания покупателей с небольшим материальными возможностями.

 Сложный ассортимент – набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности в товарах.

 Такой ассортимент присущ оптовым базам и розничным торговым организациям типа универсамов или универмагов, ориентирующимся на покупателей с разным спросом.

 Групповой ассортимент – набор однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности.

 Групповой ассортимент положен в основу организационной структуры многих товарных предприятий.

 Видовой ассортимент – набор товаров различных видов и наименований, удовлетворяющий аналогичные потребности. Он является составной частью группового ассортимента.

 Марочный ассортимент – набор товаров одного вида, марочных наименований или относящихся к группе марочных. Такие товары нацелены на удовлетворение социальных психологических потребностей.

 Развернутый ассортимент – набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками. Такой ассортимент, как правило, встречается в специализированных магазинах, причем количество групп однородных товаров может быть сравнительно небольшим.

 Сопутствующий ассортимент – набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации.

 Смешанный ассортимент – набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения. Смешанный ассортимент характерен для магазинов, торгующих непродовольственными и продовольственными товарами.

 По степени удовлетворения потребностей различают рациональный и оптимальный ассортимент.

 Рациональный ассортимент - набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки, техники и технологии.

 Формирование рационального ассортимента требует учета большого количества факторов и показателей, многие их которых довольно изменчивы. К таким факторам относятся реальные, которые зависят от уровня жизни населения, достижений научно-технического прогресса и других особенностей внешней среды.

 Оптимальный ассортимент – набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя при минимальных затратах на их проектирование. Товары оптимального ассортимента отличаются повышенной конкурентоспособностью.

 В зависимости от характера потребностей ассортимент может быть реальным, прогнозируемым и учебным.

 Реальный ассортимент – действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации изготовителя и продавца.

 Прогнозируемый ассортимент – набор товаров, который должен удовлетворять предполагаемые потребности.

 Учебный ассортимент – перечень товаров, систематизированный по определенным научно обоснованным признакам для достижения обучающих целей.

 Свойства товарного ассортимента.

 1.Широта ассортимента – количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

 2.Полнота ассортимента – способность набора товаров и наименований товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности.

 3.Устойчивость ассортимента – способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары

4.Новизна (обновление) ассортимента – способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров. Обновление – одно из направлений ассортиментной политики, проводится, как правило, в условиях насыщенного рынка.

5.Ассортиментный минимум (перечень) – минимально допустимое количество видов товаров повседневного спроса, определяющих профиль розничной торговой организации.

6.Рациональность ассортимента – способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей.

7. Гармоничность ассортимента – свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации и использования.

**1.2. Управление товарным ассортиментом**

 Управление ассортиментом – деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента, которое предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности – научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решений данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели – оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Задачи планирования и формирования товарного ассортимента состоят, прежде всего, в том, чтобы подготовить «потребительскую» спецификацию на изделие. В формировании ассортимента решающие слово должно принадлежать руководителям службы маркетинга предприятия, которые должны решать вопрос о том, когда более целесообразно вложить средства в модификацию изделия, а не нести дополнительные возрастающие расходы по рекламе и реализации устаревающего товара или снижать цену на него. Именно руководитель службы маркетинга предприятия должен решать, настало ли время ввести в ассортимент новые товары взамен существующих или в дополнение к ним.

 Формирование ассортимента, как свидетельствует практика, может осуществляться различными методами, в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем. Вместе с тем их объединяют то, что управление ассортиментом обычно подчиненно руководителю службы маркетинга. В определенных случаях целесообразно создание постоянного органа под представительством генерального директора, который в качестве постоянных членов включались бы руководители ведущих служб и отделов предприятия. Его главная задача – принятие принципиальных решение относительно ассортимента, включая: изъятие нерентабельных видов товара, ее отдельных моделей; определение необходимости исследований и разработок для создания новых и модификации существующих изделий; утверждение планов и программ разработки новых или совершенствования уже выпускаемых товаров; выделение финансовых средств на утвержденные программы и планы.

 Дифференциация, или модификация, товара позволяет более полно использовать «поглощающие» возможности рынков с учетом специфики их требований в отдельных регионах страны, заполнять те товарные ниши, где нет конкуренции или она незначительная.

 Еще один важный элемент ассортимента – изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары, морально устаревшие и экономически неэффективные, хотя и, возможно пользуются спросом. Принятию решения об изъятии или оставлении товара в программе предприятия предшествует оценка показателей каждого товара на рынке. При этом необходимо учитывать объединенную информацию со всех рынков, где она реализуется, чтобы установит реальный объем продаж и уровень рентабельности в динамике, которые обеспечивает изготовителю каждый из его товаров.

 Исчерпавший свои рыночные возможности товар, вовремя не изъятый их 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 отрицательными последствиями. ------Основополагающими элементами управления являются формирование ассортимента и установление уровня требований по показателям, определяющим рациональность ассортимента.

 Формирование ассортимента – деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достигнуть целей, определенных руководством организации.

 Формирование ассортимента не может быть абстрагировано от конкретной организации и, должно базироваться на заранее выбранных целях и задачах, обусловливающих направления развития ассортимента. Это определяет ассортиментную политику организации.

 Ассортиментная политика – цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации.

 Цель организации в области ассортимента – формирование реального и/ или прогнозируемого ассортимента, максимально приближающегося к рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли.

 Для этого должны быть решены следующие задачи:

1. установлены реальные и предполагаемые потребности в определенных товарах;
2. определенны основные показатели ассортимента и дан анализ его рациональности;
3. выявлены источники товарных ресурсов, необходимые для формирования рационального ассортимента;
4. оценены материальные возможности организации отдельных товаров;
5. определенны основные направления формирования ассортимента.

Основные направления в области формирования ассортимента: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация. Указанные направления связанны между собой, в значительной мере дополняют друг друга и определяются рядом факторов.

 Сокращение ассортимента – количественные и качественные изменения состояния набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты.

 Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при производстве и / или реализации отдельных товаров.

 Расширение ассортимента – количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты, новизны.

 Причинами, способствующими расширению ассортимента, являются увеличения спроса и предложения, высокая рентабельность производства и/ или реализации товаров, внедрения на рынок новых товаров и/ или изготовителей.

 Расширение ассортимента наряду с увеличением товарной массы – одно из важнейших условий насыщения рынка товарами. Расширение может происходить за счет импортных товаров связано с сокращением ассортимента отечественных товаров, а также снижением их производства в целом.

 Стабилизация ассортимента – состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления.

 Обновление ассортимента – качественные и количественные изменения состояния наборов товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны.

 Критерием выбора этого направления можно считать необходимость удовлетворения новых постоянно изменяющихся потребностей; повышения конкурентоспособности; стремления изготовителей и продавцов стимулировать спрос, побуждая потребителей делать покупки новых товаров для удовлетворения функциональных, социальных и психологических потребностей; достижения научно-технического прогресса.

 Совершенствование ассортимента – количественные качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности.

 Это комплексное направление изменений ассортимента товаров обуславливает выбор возможных путей: сокращение и/ или обновление ассортимента товаров для формирования рационального ассортимента.

 Гармонизация ассортимента – количественные и качественные изменения состояния набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или лучшим зарубежным и отечественным аналогам, наиболее полно соответствующие целям и задачам организации.

 Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты.

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.
2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.
3. Критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, что и в п.п.1 и 2, но уже с позиций покупателя.
4. Решение вопросов : какие товары следует включить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятий, входящих за рамки его сложившегося профиля.
5. Рассмотрение предложений о создании новых товаров, усовершенствование существующих, а также о новых способах в областях применения товаров.
6. Разработка спецификаций новых или улучшенных товаров в соответствии с требованиями покупателей.
7. Оценка или пересмотр всего ассортимента

**1.3. Планирования ассортимента**

 Планирование ассортимента начинается либо с момента выявления потребностей, 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, что бы выяснить, отвечает ли задуманный продукт осознанной или еще не осознанной потребности.

 Если речь о новом или усовершенствованном продукте, предназначенном для дополнения существующего ассортимента либо замены уже выпускаемого продукта, то очередной шаг заключается в том, чтобы дать предварительную оценку замыслу, который сложился на основе выводов проведенного исследования рынка. Если замысел оценивается как перспективный, то на продукт составляется спецификация исходя из требований потребителя.

 Если предварительная калькуляция издержек производства показывает возможность получения приемлемой нормы прибыли, то выпускается небольшое количество изделий для испытания с помощью потенциальных потребителей. Одновременно отдел маркетинга разрабатывает предварительные планы и определяет бюджеты сбыта и рекламы, с тем чтобы проверить выгодность сбыта нового товара для предприятия. Результаты испытаний покажут, нужно ли вносить в продукт какие – либо изменения до того, как он будет выпущен на рынок.

 Располагая итогами испытаний и оценками специалистов, служба маркетинга должна решать, является ли продукт жизнеспособным и имеет ли он реальную и измеримую количественную возможность стать удачным и выгодным дополнением к товарному ассортименту предприятия. В случае положительного решения все предположения, касающиеся товара и его реализации, с подробным описанием того, как, когда, где, при каком уровне себестоимости и прибыли он должен быть выпущен на рынок, передаются руководству для утверждения. Утвержденные руководством рекомендации используются при составлении плана маркетинга, который служит основой для координации всех подразделений предприятия.

 С помощью упрощенной диаграммы (рис 1.2 Приложение 2) можно проанализировать типичный цикл планирования ассортимента продукции – с момента появления замысла нового товара до момента выхода на рынок после осуществления пробных продаж.

 Диаграмма отражает попытку показать последовательность операций по выпуску нового товара на рынок, а также время, необходимое для завершения описанных выше фаз планирования ассортимента продукции. Из диаграммы видно, что каждый последующий этап зависит от удовлетворенного завершения предыдущей фазы или фаз. Самый быстрый путь для завершения всей программы обозначен жирными стрелками, соединяющими отдельные фазы процесса. Программа не может быть завершена в более короткие сроки, если не будут приложены специальные усилия или приняты определенные решения на одном или нескольких критических этапах этого пути. Моменты завершения этапов обозначены кружками, которые именуются событиями, а отрезки времени между событиями изображены виде стрелок и называются работами.

 Событие, происходящие в определенный момент времени, может зависеть как от единственного, так и от комплекса предшествующих взаимосвязанных событий. Ни одно событие не может иметь место без предшествующих операций.

 Сетевые графики планирования ассортимента позволяют определить время с момента появления замысла продукта до начала его реализации по всей стране при широком соблюдении последовательности этапов, входящих в планирование ассортимента. Длительность всего цикла может быть сокращенна, но при условии привлечения дополнительных ресурсов и приложения добавочных усилий на критических этапах.

 Таким образом, технология планирования ассортимента имеет исходные условия, свои особенности и логику проявления, без которых эта технология не даст требуемых результатов.

…1.Планированию и собственно формированию ассортимента предшествует разработка ассортиментной концепции, дающей научное обоснование и практически выполнимое представление о перспективном ассортименте предприятия, его оптимальном варианте, опирающимся на прогнозные данные относительно характера будущего спроса и потенциальных возможностей предприятия удовлетворять предлагаемый спрос

...2.Целевая направленность и искусство планирования проявляются в том, чтобы воплотить реальные и потенциальные возможности предприятия в определенное сочетание продуктов, удовлетворяющих потребности покупателей на высоком уровне и позволяющих получить достаточную прибыль.

…3.Типичный цикл планирования ассортимента и реализации его в коммерческие товары включает в качестве исходного момента предварительную оценку замысла, за которым следует разработка спецификаций, основанных на требованиях потребителя, рыночный тест товара с целью выявления его жизнестойкости, соответствия требованиям рынка и прибыльности. ²

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

²Романов А.Н. Маркетинг.М.: 1996г. стр. 143-148

**2. Анализ товарного ассортимента, планирование и управление им на предприятии**

**2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Лека»**

 Общество с ограниченной ответственностью «Лека» (далее общество или ООО «Лека») создано на основе Гражданского кодекса РФ (первой части), Федерального закона РФ «об обществах с ограниченной ответственностью», учредительного договора, устава и действующего законодательства. Общество является самостоятельным хозяйствующим субъектом, созданным для участия в развитии рыночных отношений, содействия расширения сферы производства в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Для реализации этих целей и выполнения поставленных задач общество осуществляет виды деятельности:

- производство строительных материалов;

-проектно-изыскательские, ремонтно-строительные, общестроительные работы и услуги;

- оказание бытовых услуг населению;

- поставка топлива, переработка, хранение, транспортировка, доставка, реализация (оптовая и розничная) нефтепродуктов, организация и эксплуатация автозаправочных станций; деятельность по хранению нефти и продуктов ее переработки; содержание и эксплуатация нефтебаз;

- сдача в наем движимого и недвижимого имущества, оборудования и машин производственно-технического назначения;

-добыча, переработка и реализация видов сырья, природных ископаемых;

- и другие виды деятельности в соответствии со статьей 6 Устава ООО «Лека».

 ООО «Лека» зарегистрировано постановлением Мэра г. Южно-Сахалинска № 2250 от 15 января 2000 года на основании Закона РФ « об обществах с ограниченной ответственностью». Учредителем ООО «Лека» являются физические лица – граждане РФ.

 ООО «Лека» является юридическим лицом с момента государственной регистрации и :

- имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на самостоятельном балансе;

- может быть истцом и ответчиком в суде;

- может осуществлять имущественные и личные не имущественные права.

 Общество заключает от своего имени в установленном законом порядке договоры с государственными и прочими организациями, производит операции, необходимые для его хозяйственной деятельности, в том числе поставки, купли-продажи, аренды, страхование. Приобретает для нужд общества материалы, сырье, оборудование и прочие товары в оптовой и розничной торговле. Учреждает от своего имени филиалы, представительства, дочерние и зависимые хозяйственные общества, создает ассоциации и выступает в них.

 Источниками формирования имущества и финансовых ресурсов ООО «Лека» являются:

- имущество, переданное по договору;

- прибыль, полученная в результате деятельности;

- заемные средства, в том числе кредитные средства банков;

- иные источники.

 Управление персоналом осуществляется в соответствии с Уставом предприятия. Высшим должностным лицом является ООО «Лека» является директор. Директор назначается на должность и освобождается от должности по решению общего собрания участников общества.

По данным таблицы 2.1. можно сделать вывод об улучшении использовании трудовых ресурсов на анализируемом предприятии. Производительность работников в 2006 г. сильно повышается и составляет для среднесписочного работника 34.46 тыс. руб. в год.

**Табл. 2.1.**

**Анализ эффективности использования трудовых ресурсов.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| показатель | 2005 | 2006 | отклонение | Темп роста,% |
| Среднесписочная численность работников, чел | 7 | 9 | +2 | 128.57 |
| Число принятых работников в течение года, чел | - | 2 | +2 | 120,00 |
| Выручка от производства и реализации, тыс. руб | 2853 | 3977 | 1125 | 139.40 |
| Производительность 1 среднесписочного работника, тыс. руб. в год | 407.42 | 441.38 | 34.46 | 108.456 |
| Средняя месячная заработанная плата 1 работника, тыс. руб. | 4.9 | 5.6 | +0.7 | 114.29 |

 В целом организация труда в ООО «Лека» находится на высоком относительном уровне. Созданы все условия труда, удобство рабочих мест, комфортабельные сидячие места, комната отдыха.

 Бухгалтерская отчетность в ООО «Лека» представляет собой единую систему данных об имущественном и финансовом положении организации и о результатах ее хозяйственной деятельности, составляемую на основе данных бухгалтерского учета на основании книги учета доходов и расходов.

 Суммарный объем производства ООО «Лека» за 2006 год составил 1454 тыс. руб. Темп роста с начала года равен 125% (в 2005 году объем производства равнялся 1160 тыс. руб.). Выручка от реализации продукции, товаров и услуг в 2006 г. составила 14 182 тыс. руб. (темп роста 119%). Уплачено заработанной платы на сумму 1 607 тыс. руб. (темп роста 112%). Среднемесячная зарплата по предприятию составляла 5 618 руб. (темп роста 122%).

 В таблице 2.2. представлена общая динамики производства и реализации себестоимости. Как показывает таблица, темпы роста производства и реализации превышают темпы роста издержек обращения.

Табл. 2.2.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2005 | 2006 | отклонение | Темп роста, % | Темп прироста, % |
| Выручка от производства и реализации, тыс. руб. | 2852 | 3977 | +1125 | 139,5 | 39.5 |
| Себестоимость, тыс. руб. | 2777 | 3291 | +510 | 118,5 | 18.5 |
| Уровень себестоимости, % | 97,4 | 82,8 | -14,6 | 85,1 | 14.9 |

**Основные экономические показатели за 2005-2006 г.г.**

Из таблицы 2.2. видно, что в 2006 г. по сравнению с 2005 г. выручка от реализации и производства увеличилась на 39,5 %, себестоимость увеличилась на 18,5 % и уровень себестоимости на 14,9%. Тем самым наблюдается положительная тенденция динамики основных показателей. То, что темпы роста производства и реализации превышают темпы роста себестоимости является положительным моментом, и этот факт приводит к снижению уровня затрат.

 Проведем анализ структуры затрат ООО «Лека» таблица 2.3.

В структуре затрат наибольший удельный вес занимают материальные расходы 50,51 и коммунальные расходы 24,62 а также заработанная плата 18,44%.

 Основным недостатком системы формирования затрат ООО «Лека» является полное отсутствие какого-либо планирования и анализа понесенных затрат.

 Табл. 2.3.

**Структура затрат ООО «Лека» в 2006 г.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статьи затрат | Тыс. руб. | Удельный вес, % |
| Материальные расходы | 1663 | 50,53 |
| Заработанная плата | 607 | 18,44 |
| Отчисления во внебюджетный фонд | 1 | 0,03 |
| Ремонт зданий и складских помещений | 70 | 2,13 |
| Транспортные расходы | 109 | 3,31 |
| Амортизация | 4 | 0,12 |
| Командировочные расходы | 2 | 0,06 |
| Коммунальные расходы | 810 | 24,62 |
| Расходы на приобретение осн. средств | 25 | 0,76 |
| Итого затрат | 3291 | 100 |

Прибыль предприятия рассчитывается вычитанием из общей суммы дохода расходов.

 Табл. 2.4.

 **Динамика и источники формирования прибыли за 2005-2006 годы**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели  | годы | темп роста, % |
| 2005 | 2006 |
| Выручка от реализации продукции | 2852 | 3977 | 139,4 |
| Затраты на производство реализованной продукции | 2777 | 3291 | 118,5 |
| Прибыль от реализации | 18 | 686 | 3811,1 |
| Чистая прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия | 14 | 583 | 4164,3 |

Анализ, произведенный в данной таблице, показал, что выручка от реализации в 2006 г. увеличился по сравнению с 2006 г. на 39,4 %. Затраты на производство реализованной продукции также увеличился на 18,5%. Данные тенденции привели к росту прибыли от реализации на 2811,1%, чистая прибыль фирмы увеличилась на 3164,3%.

Важными факторами роста прибыли в ООО «Лека», являются рост объема производимой продукции в соответствии с договорными условиями, снижение ее себестоимости, повышения качества, улучшения ассортимента, повышения эффективности производственных фондов, рост производительности труда.

 К факторам, не зависящие от деятельности организаций, относятся изменение государственных регулируемых цен на реализуемую продукцию, влияние природных, географических, транспортных и технических условий на производство и реализацию продукцию и др.

 Состав имущества. На балансе предприятия на сумму 30 тыс. руб. находятся:

- Административно-хозяйственный корпус, гараж и производственные цеха;

- Станки, машины и оборудования;

- Сооружения;

 Рентабельность активов и пассивов показана в таблице 2.5.

Табл. 2.5.

**Анализ уровня рентабельности за 2005-2006 годы.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | 2005 г. | 2006 г. | Отклонение |
| **Балансовая прибыль** | 18 | 686 | +668 |
| **Чистая прибыль** | 14 | 583 | +569 |
| **Рентабельности продаж до уплаты налогов (R 1)** | 0,63 | 17,25 | +16,62 |
| **Рентабельность продаж после уплаты налогов (R 2)** | 0,49 | 14,66 | +14,17 |

**2005 год:** (R 1) = (Прn/ B) \* 100 = ( 686/3977 ) \*100 = 17,25

 (R 2) = (Чп/ B) \* 100 = ( 583/ 3977 ) \* 100 = 14,66

**2006 год:** (R 1) = (Прn/ B) \* 100 = ( 18/2852 ) \* 100 = 0,63

 (R 2) = (Чп/ B) \* 100 = ( 14/2852 ) \* 100 = 0,49

**2.2. Анализ формирования товарного ассортимента**

Большое влияние на результаты хозяйственной деятельности оказывают ассортимент и реализация продукции.

Для оценки ассортиментной политики предприятия используется целая система показателей, в том числе и получение максимума прибыли. На анализируемом предприятии изменение структуры реализации продукции способствовало увеличению суммы прибыли на 620 тыс. руб., так как в общем объеме реализации увеличился удельный вес высокорентабельных видов продукции. Чтобы установить какие конкретно произошли изменения в ассортиментной политике фирмы, необходимо провести более детальный анализ структуры продаж с учетом уровня доходности отдельных товаров.

Табл.2.6.

**Расчет влияния структуры товарной продукции на сумму прибыли от ее реализации в 2005 г.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| вид продукции | объем реализации, тыс. руб. | структура товарной продукции, % | плановая прибыль, тыс.руб. | измение прибыли в среднем тыс.руб. |
| план | факт | план | факт | изменение |
| Решетки | 4500 | 4300 | 32,8 | 32,7 | -0,1 | 300 | -30,0  |
| Керамзит | 3200 | 3100 | 23,4 | 23,6 | 0,2 | 450 | 90,0  |
| Шлакоблоки | 3900 | 3600 | 28,5 | 27,4 | -1,1 | 330 | -363 |
| Полу-блоки | 2100 | 2150 | 15,3 | 16,3 | 1,0 | 350 | 350,0 |
| Всего  | 13700 | 13150 | 100 | 100 | - | 1430 | 47,0 |

Из таблицы 2.6. видно, что наиболее доходными видами продукции являются керамзит и полу-блоки. Увеличение их доли в общем объеме продаж способствовал увеличению прибыли.

 В связи с увеличением удельного веса изделий, которые имеют более высокий уровень прибыли на единицу продукции, средняя величина последней повысилась на 47 тыс. руб., а сумма прибыли – на 618 тыс. руб.(47 \* 13150)

Табл. 2.7.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| вид продукции | объем реализации в условно- натуральном измерении, тыс. руб. | структура товарной продукции, % | плановая прибыльтыс. руб. | изменение прибыли в среднем |
| план | факт | план | факт | изменение |
| Ф.Б.С. | 6500 | 6700 | 42.5 | 41.6 | -0.9 | 250 | -22.5 |
| Керамзит блоки | 5900 | 6050 | 38.6 | 37.6 | -1 | 100 | -10.0 |
| Бордюры | 1700 | 1650 | 11.1 | 10.2 | -0.9 | 300 | -27.0 |
| Шлакоблоки | 1200 | 1700 | 7.8 | 10.6 | 2.8 | 350 | +98.0 |
| Всего  | 15 300 | 16100 | 100 | 100 | - | 1000 | +38.5 |

**Расчет влияния структуры товарной продукции на сумму прибыли от ее реализации в 2006 г.**

Из таблицы 2.7. видно, что более доходным товаром является шлакоблоки. Увеличение его доли в общем объеме продаж способствовал увеличению прибыли.

В связи с увеличением удельного веса шлакоблоков, которые имеют более высокий уровень прибыли на единицу продукции, средняя величина последней повысилась на 38.5 тыс. руб., а сумма прибыли – на 620 тыс. руб. (38.5\*и16100)

 После того как произвели расчет влияния структуры товарной продукции на сумму прибыли от ее реализации, общество формирует ассортимент продукции.

 При формировании ассортимента ООО «Лека» учитывает, с одной стороны спрос на данные виды продукции, а с другой – наиболее эффективное использование трудовых, технологических, финансовых и других ресурсов, имеющихся в ее распоряжении. Система формирования ассортимента включает в себя следующие основные моменты:

 - определение текущих и перспективных потребностей покупателей;

 - оценку уровня конкурентоспособности выпускаемой или планируемой к выпуску продукции;

 - оценку эффективности и степени риска изменений в ассортименте продукции.

 Наиболее высокорентабельные товары фирма продолжает производить и реализовывать. А те товары, которые менее пользуются спросом, производят только по заказу клиента. Например: решетки, оградки…. Тем самым предприятие экономит на затратах по хранению и транспортировке продукции. Так же на анализируемом предприятии могут изыматься товары морально устаревшие и экономически неэффективные, хотя и, возможно пользуются спросом. В 2000 году, когда предприятие начало свою деятельность выпускались помимо выше указанных товаров – двери. Но исчерпавший свои рыночные возможности товар, извлекли из производственной программы, так как он приносит большие убытки, требуя несоразмерно получаемым результатам затрат средств, усилий и времени. Производитель имеет четкую систему критериев изъятия товаров из производственно-сбытовой программы и, систематически проводить анализ изготовляемых и реализуемых товаров. Таким образом, ассортимент не «перегружается» неэффективными изделиями со всеми вытекающими отрицательными последствиями.

После формирования ассортимента, необходимо установить цены на новый товар либо на уже ранее производимый, но с учетом новых затрат.

ООО «Лека» не просто устанавливает ту или иную цену – она формирует целую систему цен, которая охватывает разнообразные товары в рамках товарного ассортимента. Здесь учитываются различия в издержках по реализации товара в разных географических районах, различия в уровнях спроса, распределение покупок во времени и т. д. При этом фирма осуществляет свою деятельность в обстановке постоянно меняющегося конкурентного окружения и нередко может сама выступать с инициативой изменения цен и может отвечать на ценовые действия конкурентов.

 Установив исходную цену, фирма затем корректирует ее в зависимости от различных факторов, действующих на рынке. При этом она применяет следующие виды цен и методы их установления:

- установление цен на новый товар;

- ценообразование в рамках товарной номенклатуры;

- установление цен по географическому принципу;

- установление цен со скидками и зачетами;

- установление цен для стимулирования сбыта;

- установление дискриминационных цен.

 Стратегический подход фирмы к проблеме формирования цены во многом зависят от этапа жизненного цикла товара. Особенно большие затруднения имеет этап выдвижения на рынок нового товара, защищенный патентом и товар-имитатор, аналогичный уже имеющимся на рынке товарам.

 Выбор ценовой стратегии зависит от целей коммерческой деятельности. Многообразие ценовых стратегий во многом может, как способствовать выбору, так и затруднить его.

 Наиболее часто используемая стратегия – своеобразный баланс трех основных методов ценообразования, а именно: ориентированного на затраты, на спрос и на конкурентов – « магический треугольник цен». В практике ООО «Лека» данный принцип.

**2.3.Анализ производства и реализации продукции**

Объем производства и реализации продукции являются взаимозависимыми показателями. В условиях ограниченных производственных возможностей и неограниченном спросе на первое место выдвигается объем производства продукции. Но по мере насыщения рынка и усиление конкуренции не производство определяет объем продаж, а наоборот, возможный объем продаж является основой разработки производственной программы. Предприятие должно производить только те товары и в таком объеме, которые оно может реально реализовать.

Темпы роста объема производства и реализации продукции, повышении ее качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия. Поэтому анализ данных показателей имеет важное значение. Его основный задачи:

- оценка степени выполнения плана и динамики производства и реализации продукции;

- определение влияния факторов на изменение величины этих показателей;

- выявление внутрихозяйственных резервов увеличения выпуска и реализации продукции;

- разработка мероприятий по освоению выявленных резервов.³

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

Табл. 2.8

**Динамика производства и реализации продукции в сопоставимых ценах**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| год | объем проиизводсва продуции, тыс. руб. | темпы роста,% | объем реализации, тыс. руб. | темпы роста% |
| базисные | цепные | базисные | цепные |
| 2004 | 1150 | 100 | 100 | 1251 | 100 | 100 |
| 2005 | 2500 | 217,4 | 217,4 | 2852 | 227,9 | 227,9 |
| 2006 | 4000 | 347,8 | 160 | 3977 | 317,9 | 139,4 |

.

Из таблицы 2.8. видно, что за три года объем производства возрос на 247,8 %, а объем реализации – на 217,9 %. За последний год темпы роста

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

³ Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности.Минск: ООО «новое издание», 1999 г.стр.440

производства значительно выше темпов реализации продукции, что свидетельствует о накоплении остатков нереализованной продукции на складах предприятия и неоплаченной покупателям.

Среднегодовой темп роста (прироста) выпуска реализации продукции:

1) Т вп = ²√1,00 \* 2,174 \* 1,60=²√3,48=1,865=186,5 %.

 Т пр= 86,5%

2) Т рп= ²√1,00\*2,279\*1,394=²√3,18=1,782=178,2%

Т пр= 78,2%

На анализируемом предприятии среднегодовой темп прироста выпуска продукции составляет 86,5%, а реализации продукции – 78,2%.

Оценка выполнения плана по производству и реализации продукции за отчетный период производится по данным в табл. 2.9

 Табл. 2.9.

**Анализ выполнения плана по выпуску и реализации продукции предприятием ООО «Лека» за 2006 год**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| изделие | объем производства продукции | реализация продукции |
| план | факт | абсол. откл | % к плану | план | факт | абсол. откл | % к плану |
| Ф.Б.С. | 6700 | 6400 | -300 | -4,5  | 6500 | 6700 | 200 | 3,1 |
| Керамзит блоки | 6000 | 6100 | 100 | 1,7 | 5900 | 6050 | 150 | 2,5 |
| Бордюры | 1700 | 1680 | -20 | -1,2  | 1700 | 1650 | -50 | -2,9 |
| Шлакоблоки | 1300 | 1900 | 600 | 46,2 | 1200 | 1700 | 500 | 41,7 |
| Всего  | 15700 | 16080 | 380 | 2,4 | 15 300 | 16100 | 800 | 5,2 |

Из таблицы 2.9 видно, что за отчетный год план по выпуску готовой продукции перевыполнен на 2.4 %, а по реализации на 5,2 %. Это свидетельствует о росте остатков нереализованной продукции.

 Основными недостатками в хозяйстве деятельности предприятия ООО «Лека» является не учет в производстве спроса строительных материалов на рынке. В связи с этим растет количество не реализованной продукции, хранящейся на складах. А также фирма не стимулирует продажу, теряя от этого прибыль и отдельных потребителей. А в условиях рыночной экономике это необходимо предприятию, чтобы быть конкурентоспособным, получать максимум прибыли и завоевывать большую часть доли рынка.

**3.Пути совершенствования хозяйственной деятельности.**

На основе вышеизложенного анализа было выявлено ряд проблем, связанных с трудовой активностью персонала, с планированием и управлением товарного ассортимента, а также с выпуском и реализацией продукции. Ниже предлагаю рекомендации по устранению этих проблем.

Так как работники выявляют потребности разных контингентов потребителей, активно участвуют в создании товаров, давая промышленности конкретные заказы, сделанные на основе разработок собственных технологов, необходимо повышать трудовую активность персонала. Для этого надо разработать систему материального стимулирования, в которой используются различные формы премирования за текущие результаты хозяйственной деятельности, доплаты и надбавки, различные единовременные поощрения за результаты труда и социальные выплаты. На предприятии ООО «Лека» необходимо разработать положения о материальном стимулировании, которые содержат в себе порядок и размеры премирования, лишения и снижения размера премий, правила выплаты надбавок за выслугу лет. Начисление премий рекомендую производить на заработок по окладам за фактически отработанное время. При этом указывать на какие надбавки и доплаты начисляется премия. В таблице 3.1 представлена рекомендуемая шкала премирования за отдельные результаты деятельности предприятия.

Табл. 3.1.

**Размеры премий и виды поощрений**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование поощрения | Размеры выплаты премий, % |
| Освоение новых приемов и методов труда и их премирование в работе. | 20 |
| Внедрение конкретных предложений по эффективному использованию торговых материалов, улучшению организации труда на рабочем месте.  | 25 |
| Внедрение предложений, направленных на сокращение затрат | 25 |

В связи с тем, что на складах предприятия ООО «Лека» остается нереализованная продукция, готовая к отгрузке, необходимо стимулировать продажу путем скидок.

Система скидок – необходимый инструмент воздействия на клиента. Фирме ООО « Лека» рекомендую использовать следующие виды скидок:

- скидка за объем. Скидка за объем предоставляется покупателю за определенный объем разовой покупки и представляет собой процент снижения первоначальной цены или дополнительный объем товара, предоставляемого бесплатно.

- скидки за оплату товара раньше установленного договором срока. Данная скидка способствует притоку оборотных средств в компанию. Скидка за платеж наличными может составлять 1-1,5% от стоимости поставки, за предварительную оплату 3-5 %.

 Для ООО «Лека» необходимыми условиями роста прибыли являются увеличение объема производства продукции, снижение себестоимости, повышение качества, улучшение ассортимента, повышение эффективности производственных фондов.

Фирме ООО «Лека» рекомендую для максимизации прибыли производить пробную продажу нового товара.

Пробная продажа позволит оценить различные элементы маркетинговой деятельности, осуществляемые в процессе ее организации: оптимальные размеры фасовки, упаковку, уровень цен, эффективность ее методов и методов стимулирования спроса. Анализ результатов пробной продажи позволит разработать прогноз сбыта, издержек и доходов при массовом внедрении нового товара на рынок, оценить характеристики новых изделий, определить направления их улучшения, выявить необходимость усовершенствования маркетинговых программ как новых, так и традиционных товаров.

Для выявления существующих проблем в области управления ассортиментом и качеством товаров целесообразно изучать внутреннюю и внешнюю среду, а также устанавливать конкретные цели, достижение которых будет способствовать их разрешению. В качестве целей могут устанавливаться:

- определение текущих и перспективных потребностей покупателей;

- изучение мотивации покупок и закономерностей поведения покупателей на рынке для учета в программе маркетинга;

- изучение реакции рынка на новый товар для корректировки политики в области ассортимента товаров;

- определение направлений воздействия на производителей товаров .

Одним из важнейших маркетинговых мероприятий является формирование текущей и перспективной политики торгового предприятия в области ассортимента и качества товаров. Сформировать такую политику - значит определить, в каком объеме, какого ассортимента и качества и на какой рынок следует поставить продукцию.

Выполнению этих маркетинговых действий должны предшествовать такие маркетинговые исследования, как:

- изучение жизненного цикла изделий;

- изучение стандартов качества;

- исследование дефектной продукции, отбракованной в процессе оптовой и розничной реализации;

- изучение реакции рынка на новый товар;

- анализ информации о качестве и ассортимента реализуемых товаров, полученной от потребителей по «обратной связи».

Контроль соответствия ассортимента и качества товаров требованиям потребителей должен осуществляться посредством изучения информации, полученной от потребителей по «обратной связи». Это одно из самых существенных видов контроля, поскольку мнение потребителя – основа формирования ассортиментной политики. Для того, чтобы вид контроля был действенным, необходим четкий организационный механизм получения подобной информации. Источниками такой информации могут быть: панельные опросы потребителей, опросы посетителей выставок-просмотров, выставок-продаж, специальное анкетирование.

Контроль качества и ассортимента товаров должен завершаться разработкой мер по координации деятельности и корректировке программ.
Только при таком подходе цель подсистемы – повышение эффективности системы управления ассортиментом и качеством товаров – будет достигнута.

Среди таких мер могут быть предусмотрены:

- разработка предложений по совершенствованию стандартов и другой научно- технической документации;

- разработка рекомендаций по повышению качества товаров, замене товаров устаревших фасонов и моделей, совершенствованию упаковки, снижению цен, организации послепродажного обслуживания;

- разработка спецификаций новых товаров или улучшенных товаров в соответствии с требованиями потребителей.

**Заключение**

В условиях рыночных отношений планирование является одним из важнейших условий организации эффективной работы предприятия. Планирование 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 планирования с маркетингом и контролем с целью постоянной корректировки показателей производства и сбыта вслед за изменениями спроса на рынке. Планирование ассортимента – это первый и основной шаг в стратегическом планировании присутствия фирмы на рынке.

Товарная политика предполагает определенные целенаправленные действия товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управления; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров. Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

В ходе написания курсовой работы, поставленные цели были достигнуты.

**Библиографический список**

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов.- М.: Экономика, 1999.- С

2.Баранников М.М. Основы предпринимательства. Ростов-на-Дону: Феникс,1999 – 512 с.

3.Бронникова Т. С., Чернявский А. Г. Маркетинг: Учебное пособие.Таганрог: ТГРУ, 1999

4. Вайнтруб Р., Савельзон О. Как разработать эффективный и надежный маркетинговый план. Методология науки о принятии решений в практике российского менеджмента. // «Фармацевтический вестник», 2001, №18

5. Васильева Г.А. уч. Основы маркетинга М: 2005г. стр. 351-361.

6. Власова В.М. уч. Маркетинг М: 2000г. стр. 178-179, 199-200.

7. Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. Маркетинг. Таганрог: ТГРУ, 1999

8.Голубков Е. П. Основы Маркетинга: Учебник - Финпресс, Москва, 1999.

9.Завьялов П. С. Маркетинг: в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие – Москва, Инфра-М, 2000.

10. Кеворков В. В., Леонтьев С. В. Политика и практика маркетинга:

Учебно- методическое пособие. М.: ИСАРП, «Бизнес – Тезаурус», 1998,

1999

11.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.: ил.

(Серия «Теория и практика менеджмента»)

12. Кузьменков И. IMC-концепция становится базовой моделью «нового маркетинга». // «Фармацевтический вестник», 2001, №18

13. Кузин Б., Юрьев В, Шахдинаров Г. Методы и модели управления фирмой.

– СПб: Питер, 2001 – 432 с.: ил. – (Серия «Учебники для Вузов»)

14. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров.М.:1998 г.

15. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности.Минск: ООО «новое издание», 1999,

16. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. М.: ЭКМОС, 1997.

17. Шелепенко Г.И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии. Ростов-на-Дону:издательский центр «МарТ», 2001 – 544 с.