МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Казанский государственный аграрный университет»

Институт экономики

Кафедра «Организации сельскохозяйственного производства»

**Контрольная работа**

По дисциплине: «Стратегический анализ и планирование»

Выполнил студент

3 курса заочного отделения

Профиль: Производственный менеджмент

Группы Б372-05

Габидуллина (Мустафина) Алсу Рафисовна

Шифр: Э317395К

Проверил:

Доцент Асадуллин Н.М.

Казань 2020 г.

**Вопрос № 25. Анализ объема и ассортимента продукции**

Анализ деятельности предприятий начинается с изучения объемов производства и продаж продукции (работ, услуг), так как производство и реализация являются важнейшими аспектами их функционирования. От объема, ассортимента, качества выпущенной и реализованной продукции зависят издержки, прибыль, рентабельность, конкурентоспособность и рыночная активность организации. Деятельность хозяйствующих субъектов должна быть направлена на то, чтобы произвести и продать максимальное количество продукции высокого качества при минимальных затратах. Поэтому анализ объема производства и реализации продукции имеет огромное значение. В настоящее время большое значение приобретает качество продукции и наличие возможности выбора товара из предлагаемого ассортимента. Именно поэтому управление ассортиментом и качеством - это одни из самых главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия. Лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может максимально эффективно ею управлять. Также одним из важнейших факторов роста эффективности производства является улучшение качества выпускаемой продукции. Количественная характеристика одного или нескольких свойств продукции, составляющих ее качество, называется показателем качества продукции.

Различают обобщающие индивидуальные и косвенные показатели качества. **Обобщающие показатели** характеризуют качество всей произведенной продукции независимо от ее вида и назначения:

а) удельный вес новой продукции в общем ее выпуске;

б) удельный вес продукции высшей категории качества;

в) средневзвешенный балл продукции;

г) средний коэффициент сортности;

д) удельный вес аттестованной и неаттестованной продукции;

е) удельный вес сертифицированной продукции;

ж) удельный вес продукции, соответствующей мировым стандартам;

з) удельный вес экспортируемой продукции, в том числе в высокоразвитые промышленные страны

Повышение качества продукции расценивается в настоящее время, как решающее условие её конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках. Ассортимент — перечень наименований продукции с указанием объема ее выпуска по каждому виду. Различают полный (всех видов и разновидностей), групповой (по родственным группам), внутригрупповой ассортимент. Выполнение плана по ассортименту может быть оценено тремя способами:

а) по способу наименьшего процента выполнения плана выпуска отдельных изделий;

б) по удельному весу изделий, план по которым выполнен;

в) с помощью среднего процента, который рассчитывается путем деления общего фактического выпуска продукции в пределах плана на общий плановый выпуск продукции. При этом изделия, выпущенные сверх плана или не предусмотренные планом, в расчет не принимаются. Все способы дают достаточно широкий разброс результатов, поэтому чаще используют оперативную сверку суточного плана по ассортименту с фактическими данными. Объем производства промышленной продукции может выражаться в натуральных, условно-натуральных и стоимостных измерителях. Обобщающие показатели объема производства продукции получают с помощью стоимостной оценки в оптовых ценах. Основные показатели объема производства - валовая и товарная продукция.

Валовая продукция - это стоимость всей произведенной продукции и выполненных работ, включая незавершенное производство. Выражается обычно в сопоставимых ценах. Товарная продукция отличается от валовой тем, что в неё не включают остатки незавершенного производства. Выражается она в оптовых ценах, действующих в отчетном году. **Реализованная продукция (проданный товар)** – это отгруженная заказчику, принятая им и оплаченная продукция предприятия, денежные средства за которую поступили на расчётный счёт поставщика. Объём продукции (работ, услуг) оценивается в фактических оптовых (отпускных) ценах (без НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей). Для изучения динамики выполнения плана объём продукции следует оценивать также в сопоставимых ценах.

Анализ следует начинать с оценки динамики и выполнения плана по общему объёму отгруженной продукции. В процессе анализа проверяется выполнение плана по отгрузке продукции и даётся характеристика изменения объёма продукции по сравнению с предшествующим периодом. С этой целью сравнивают фактические данные за отчётный период с плановыми показателями и соответствующими данными за прошлый период. Если анализируется динамика объёма продукции за ряд лет, то исчисляются базисные и цепные темпы динамики объёма продукции (в %). Главная цель анализа объема производства и продаж – изыскание резервов и возможности увеличения объемов производства конкурентоспособной продукции для увеличения объема продаж, денежной выручки, прибыли и удовлетворения социальных потребностей общества. Источниками информации для анализа являются:

* Планы экономического и социального развития отдельных субъектов хозяйствования;
* бизнес-планы;
* планы, графики выпуска продукции (за неделю, декаду, месяц, квартал, полугодие, год);
* формы статистической отчетности:

**Список используемой литературы**

* 1. Гапоненко, А.Л., Панкрухин, А.П. Стратегическое управление: учебник. - М.: Омега-Л, 2015. - 472 с.
  2. Глухов, В.В. Менеджмент: учебник для вузов. 3-е изд. - СПб.: Питер, 2016. - 608 с. .
  3. Долгов, А.И., Прокопенко, Е.А. Стратегический менеджмент: учебное пособие. - М: Флинта; МПСИ, 2016. - 277 с. .
  4. Драчева, Е.Л., Юликов, Л.И. Менеджмент: учебное пособие. - М.: Мастерство, 2015. -288 с. .
  5. Забелин, П.В., Моисеева, Н.К. Основы стратегического управления: учеб.пособие. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2015.