

1 и 2) Анализ на динамиката и структура

Показатели	План (2013)			Отчет (2013)			Абсолютно изменение (отчет)			% Относително изменение		
	А	Б	В	А	Б	В	А	Б	В	А	Б	В
Приходи от продажби	20 000	18 000	14 000	25 000	12 000	18 000	5 000	-6 000	4 000	25,00%	-33,33%	28,57%
Обем продажби (бр.)	4 000	3 000	1 400	5 000	2 000	1 800	1 000	-1 000	400	25,00%	-33,33%	28,57%
Продажна цена (лв.)	5	6	10	5	6	10	-	-	-	-	-	-
Средни променливи разходи (лв.)	2	3	5	2	3	6	0	0	1			
Общо приходи	52 000			55 000			3 000			5,77%		

Структура на Пх от продажби спрямо общата стойност на продажбите					
План			Отчет		
А	Б	В	А	Б	В
38,46%	34,62%	26,92%	45,45%	21,82%	32,73%

Съгласно направения анализ на структурата и динамиката на Пх по отделни продукти е видно, че Пх от продажби от продукт Б не отговарят на плана (- 6000 лв в намаление на Пх и -1000 бр. в реализираните количества на пазара). Независимо от това се наблюдава преизпълнение на плана за продажби за продукт А и В съответно с 25% и 28.57%. Като общото кумулативно изпълнение на плана с 3000 лв в повече или 5.77%. Също така по план дялът на приходите от продукт Б е 34.62%, докато реалните данни показват 21.82%. Най-голям дял спрямо общите приходите по отчет имат продукт А и В съответно с 45,45% и 32,73%, което е над тяхните дялове по план.

Показател	План (2013)	Отчет (2013)	Абс. Изменение	%
Приходи от продажби	52 000	55 000	3 000	5,77%
Разходи *	45 000	50 000	5 000	11,11%
Печалба	7 000	5 000	-2 000	-28,57%
Постоянни разходи	21 000	23 200	2 200	10,48%
· От тях маркетингови разходи	11 000	13 500	2 500	22,73%
Средни променливи Рх	24 000	26 800	2 800	11,67%
Общо Рх *	45 000	50 000	5 000	11,11%

На база данните от план-сметката и отчетените резултати могат да се направят следните изводи: 1) Разходите се увеличават с 11,11%; 2) Печалбата намалява с 28,57%; 3) Постоянните Рх се увеличават с 10,48%, където маркетинговите разходи отчитат ръст с повече от 1/5 от тези по план. В тази връзка делът на маркетинговите Рх по план от постоянните Рх е 52,38% (11 000 / 21 000). Впоследствие обаче се направени с близо 6% повече маркетингови Рх от гл.т. на тяхното относително количество от постоянните (23 200 / 13 500 *100 = 58.19%), което всъщност е повече от 1/2 от увеличаването на постоянните разходи. В допълнение средните променливи разходи са се увеличили по отчет спрямо план единствено само за продукт В или кумулативно 1 800 бр. х 1 лв = 1800 лв. Общият размер на Рх за производството на продуктите съгласно данните по план и отчет е съответно 45 000 лв и 50 000 лв. Трябва да се отбележи, че изчисленията ни съвпадат с изходните данни за Разходи и изчислените от нас Общо Рх (* в червено).

Продажби	2009	2010	2011	2012	2013 (отчет)	Абсолютно ΔПр (2013/2009)	Относително ΔПр
	45 600	45 600	47 800	49 300	55 000		

относителното изменение на общата S на Пх %	2010	2011	2012	2013	(Пх 2010 * 100 / Пх 2009) - 100
	0	4,82456	3,13808	11,5619	

От проведеният анализ на структурата на приходите и динамиката на общата сума на приходите по години може да се направи заключението, че Пх от продажби се увеличават за годините от 2011г. Включително като най-голям прираст в Пх се