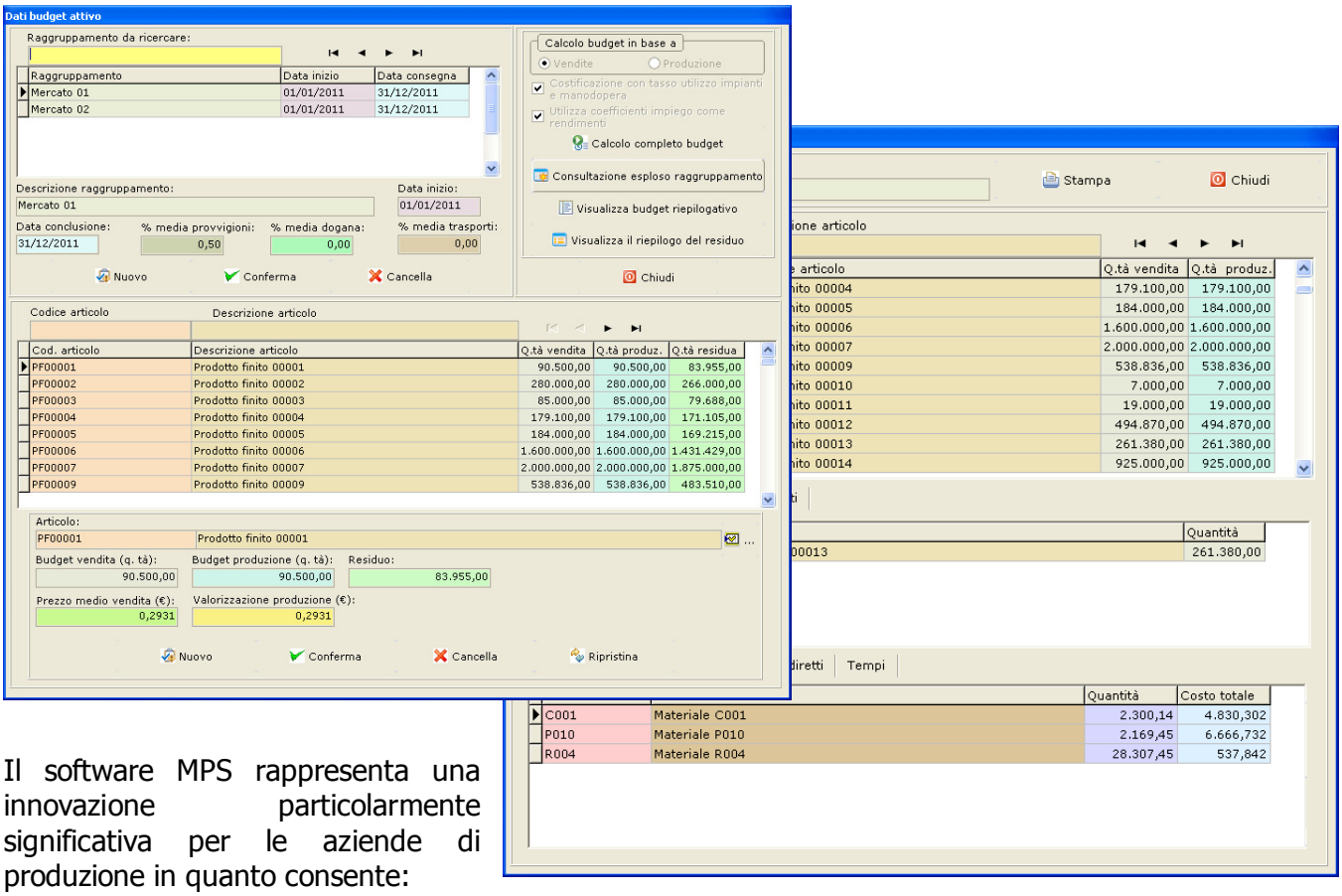
MASTER PRODUCTION SCHEDULE

La **pianificazione tattica** dell'attività produttiva richiede uno strumento in grado di formalizzare, partendo dai dati presunti delle vendite, i fabbisogni in termini di materiali, lavorazioni esterne, investimenti per realizzare specifici prodotti o linee di prodotto ed i tempi di lavorazione. Tramite i fabbisogni richiesti nel periodo è possibile analizzare **i requisiti di capacità** a disposizione (risorse produttive e materiali), stabilendo anche il **rendimento** rispetto alla **saturazione** delle capacità e quindi fornire i coefficienti correttivi per il calcolo dei costi.

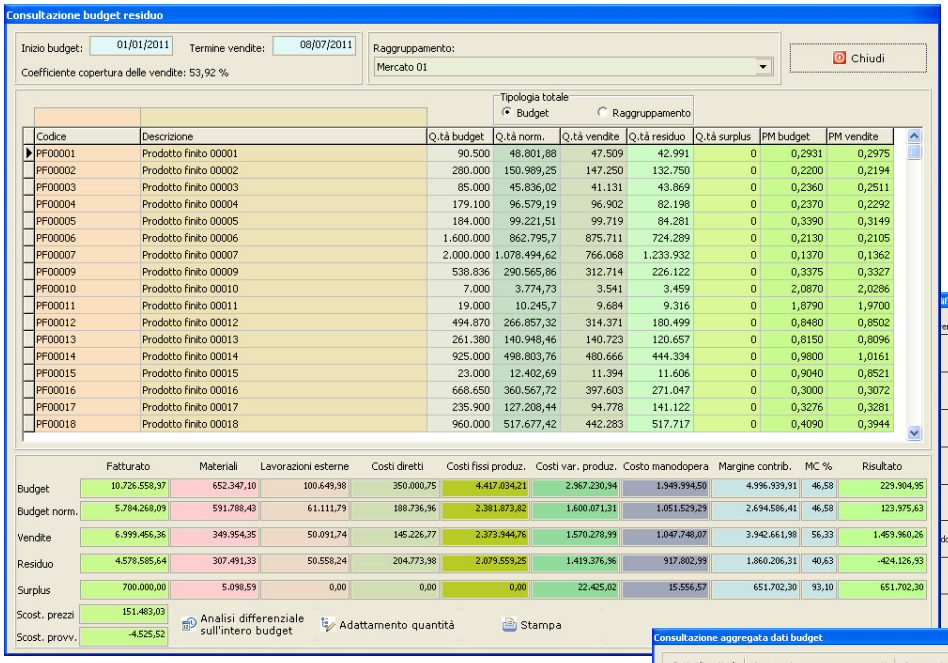


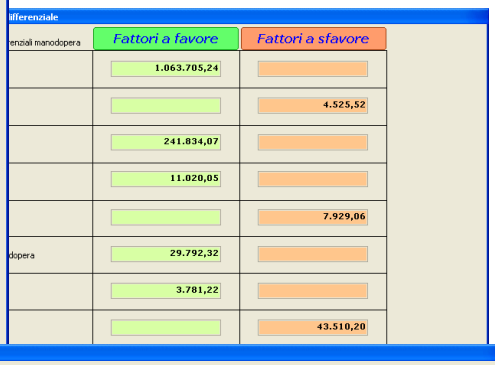
Il software MPS rappresenta una innovazione particolarmente significativa per le aziende di produzione in quanto consente:

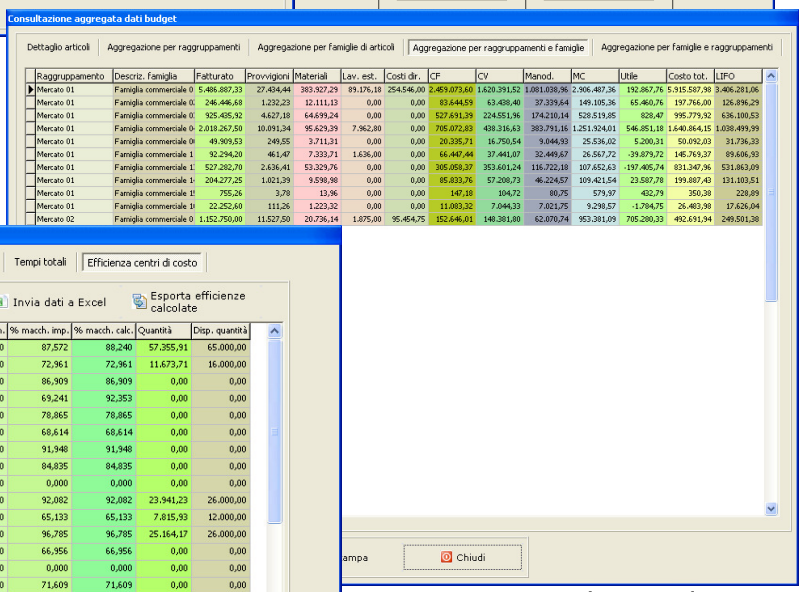
- l'impostazione di **budget di vendita per mercati e per prodotti**
- l'individuazione del **quantitativo di materiali necessario nel periodo** (da utilizzare come base per il lotto economico di acquisto)
- l'individuazione del **quantitativo di semilavorati, assemblati e prodotti finiti** necessari nel periodo (da utilizzare come base per il lotto economico di produzione)
- di evidenziare, tramite la rendicontazione periodica delle vendite, gli s**costamenti tra le previsioni** (*normalizzando il periodo di copertura del MPS a quello delle vendite*) **e l'andamento reale**
- di puntualizzare il **margine di contribuzione** per raggruppamenti (relativi a mercati, rivenditori, aree ecc.) e per prodotti all'interno dei raggruppamenti al fine di stabilire le linee guida per incrementare l'incisività sui vari mercati
- di **individuare l'efficienza dei centri di costo** mettendo in relazione i tempi previsti tramite i cicli di lavorazione degli articoli con l'ammontare disponibile delle risorse nel periodo (ore impianto, ore uomo o quantità)
- di **correlare il budget di vendita** (complessivamente o per raggruppamenti) **con il budget di vendita normalizzato** e le **vendite effettive** dalle quali scaturisce un

residuo o un **surplus** e contemporaneamente di valutare la variazione del margine di contribuzione

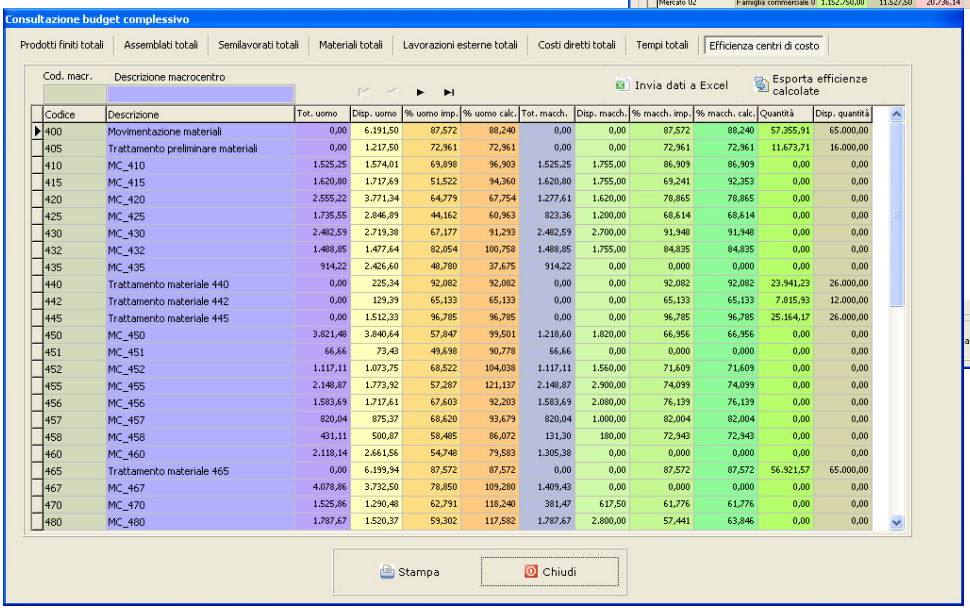
- di **revisionare**, individuato il trend del mercato, le quantità di vendita previste per ogni singolo prodotto e per ogni singolo raggruppamento (mercato, rivenditore, area ecc.)







I dati a disposizione con l'analisi degli scostamenti e l'acquisizione periodica e costante dell'andamento delle vendite



consentono di ridurre progressivamente l'incertezza nella formulazione delle previsioni a medio termine, rendendo più efficace l'implementazione del controllo di gestione. Lo schema impostato che utilizza la riclassificazione del conto economico per arrivare ai centri di costo, determinare i preventivi ed i costi industriali si completa con l'MPS che stabilendo le efficienze dei centri di costo individua un risultato relativo al budget per prodotti che è in corrispondenza biunivoca con i valori del conto economico previsionale, con irrilevante scarto numerico.

Il processo di formulazione dei costi aziendali previsti è notevolmente semplificato e preciso operando direttamente sulle vendite.